



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Programa Especial de Titulación

**“Análisis de Comunicación Interna en relación a la  
Identidad corporativa de los Docentes de la  
Institución Educativa Privada Carl David  
Anderson del Distrito de Puente Piedra 2019”**

**Bachilleres:**

Vergara Armas, Sismina

Chuquin Cubillas, Alejandra Gimena

Para obtener el Título Profesional de  
**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Asesor: Fernández Valle, Juan Augusto

Lima – Enero 2020

## **Dedicatoria**

Este proyecto se lo dedicamos a nuestro Dios, quien nos guio por el buen camino acompañándonos en este largo camino, a levantarnos cuando estábamos por vencer, por ser parte de este logro en el tiempo que así lo decidió.

A nuestros padres que siempre estuvieron, están y estarán con nosotras, por sus enseñanzas de amor, perseverancia y coraje para continuar nuestro camino, logrando objetivos que nos hagan crecer como persona y profesionales.

## **Agradecimiento**

Nuestro agradecimiento va dirigido a las personas que estuvieron presentes, apoyándonos, comprometiéndose y alentándonos a seguir en pie de lucha el camino trazado hacia el objetivo, gracias Cinthya Karina Vergara Armas, Ernesto David Maldonado Bravo y a nosotras mismas por darnos ánimos en los momentos de dificultad.

A la Directora a Blanca Luz Sullón Torres un especial agradecimiento por permitirnos ingresar a la institución educativa Carl David Anderson y brindarnos su apoyo en todo momento.

A mis queridos profesores, personas con sabiduría, quienes se han esforzado en apoyarnos a llegar al punto que nos encontramos, nos queda claro el proceso no ha sido fácil, pero todo nuestro aprecio y agradecimiento por su dedicación y transmitirnos sus conocimientos. Gracias con toda sinceridad a Hernan Rodriguez Aranda y Juan Augusto Fernandez Valle.

## **Resumen Ejecutivo**

El presente estudio de investigación tiene como título “Análisis de Comunicación interna en relación a la identidad corporativa de los docentes de la Institución Educativa Carl David Anderson del distrito de Puente Piedra 2019” en la actualidad, la identidad corporativa de cada organización es cada vez más decisiva para el devenir de cualquier empresa, tanto interna como externa, sin embargo uno de los principales aspectos que tiene gran relevancia dentro de un conjunto de características es la especificidad, estabilidad y coherencia de lo que comunican las organizaciones.

La Institución Educativa Carl David Anderson tiene una amplia problemática que se identificó cuando se realizó un estudio en base a entrevistas y encuestas en las instalaciones de la institución citada al inicio. Se realizó la investigación para conocer las posibles causas de dicho problema y algunas conclusiones son: Falta de compromiso de los docentes, la poca comunicación entre los profesionales, desinterés de participación debido a una defectuosa estrategia de comunicación interna por parte de la institución.

Estamos convencidos que la propuesta de solución que se dio para trabajar en la comunicación interna para contribuir a construir la identidad corporativa de los docentes será de gran beneficio, generando satisfacción en el centro de labores, eficiencia, productividad y un buen clima laboral.

La estrategia de solución que se llevó a cabo, consistió en realizar un plan de comunicación interno, que tiene como objetivo cubrir las necesidades de motivar a todo el equipo de trabajo y conservar a un entorno empresarial donde el cambio sea cada vez más rápido, el proyecto se realiza a través de diferentes canales de comunicación.

### **Palabras Claves**

- Comunicación Interna.
- Estrategias de comunicación.
- Identidad Corporativa.
- Educación.

Carátula.....	1
Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Resumen Ejecutivo.....	4
Palabras Claves.....	5
Índice.....	6
Introducción.....	8
Capítulo I: Problema de Investigación.....	10
1.1. Diagnóstico: .....	10
1.2 Justificación: .....	19
1.3 Objetivos: .....	21
1.3.1 Objetivo General.....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.3.3 Fin.....	21
1.4 Limitaciones.....	21
Capitulo II: Fundamentos.....	22
2.1 Antecedentes del estudio.....	22
2.1.1 Nacionales.....	22
2.1.2 Internacionales.....	26
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	30
2.2.1 La Comunicación Interna.....	30
2.2.2 Comunicación, estrategia y táctica.....	31
2.2.3 Identidad Corporativa.....	32
2.2.4 Clima Organizacional.....	33
2.2.5 Estudio de la Cultura Corporativa.....	34
2.2.6 Plan de Comunicación Corporativa.....	34
2.3 Definición conceptual.....	35
Capitulo III: Ejecución del proyecto profesional.....	37
3.1. Título del proyecto .....	37
3.2 Análisis del diagnóstico.....	37
3.3. Descripción del proyecto.....	77

3.3.1 Objetivo general.....	77
3.3.2 Objetivos específicos.....	77
3.4 Identificación de audiencia.....	78
3.5 Estrategias.....	78
3.6 Mensaje y descripción de contenidos.....	83
3.7. Plan de difusión, divulgación o distribución.....	90
3.8. Presupuesto y financiamiento.....	91
3.9 Cronograma de actividades.....	92
3.10 Esquema de plan de monitoreo.....	97
Conclusiones.....	98
Recomendaciones.....	99
Bibliografía.....	100
Anexos.....	103

## Introducción

La esencia de la comunicación radica en provocar comportamientos, lo que sostenemos en razón a la comunicación interna es una de las herramientas clave en toda institución o empresa para alcanzar las metas, logros y objetivos de la organización, motivo por el cual, se realizó un estudio a la Institución Educativa Privada Carl David Anderson del distrito de Puente Piedra.

El presente proyecto de comunicación se desarrolló en base al problema existente que tiene la institución, con el fin de mejorar la comunicación interna en relación a la identidad corporativa de los docentes. El problema nace del incorrecto trabajo de comunicación interna y su incidencia para la mejora organizacional de la Institución Educativa.

El presente trabajo consta de tres capítulos:

Como primer punto de este estudio se identifica el problema, seguido del tema de investigación, el diagnóstico del problema, el árbol del problema donde se detallan las consecuencias y causas, la justificación del estudio, los objetivos específicos, generales y fin que se desea lograr de la investigación realizada, así como las limitaciones del estudio.

En el segundo capítulo que se mencionan los fundamentos, se demuestran los antecedentes de los estudios en referencia a Identidad Corporativa y Comunicación Interna, el desarrollo científico de los temas investigado en base a libros y artículos, así como también la definición conceptual.

En el tercer capítulo se desarrolló la ejecución del proyecto profesional, donde se plantearon el análisis y la descripción del proyecto a realizar, las actividades que se ejecutan en cada estrategia, la audiencia para la cual va dirigida, así mismo abarca las estrategias del plan de comunicación, el mensaje y contenido a transmitir, el plan de difusión y distribución, el presupuesto estimado que se utilizara para cada actividad planteada, también se presenta el cronograma de actividades que está de acuerdo al plan de comunicación y el



esquema de monitoreo, asimismo se muestran las conclusiones y sus respectivas recomendaciones, para finalizar se completa con las respectiva bibliográficas y los anexos gráficos de encuestas e imágenes.

## **Problema de Investigación**

### **1.1 Diagnóstico**

Es indudable el valor que tiene la Identidad Corporativa hoy en día. El tema es amplio y se encuentran claros modelos de compañías que, en base a un apropiado y sólido trabajo sobre su identidad, han alcanzado un gran reconocimiento por parte de sus distintos públicos de interés. Sin embargo, en cuanto a su ilustración, no existe una definición ideal e incuestionable, ya que se comprueban en la literatura, diversos planteamientos sobre el tema.

En este aspecto, Capriotti (2009) sostiene que:

La identidad corporativa, tiene una variedad de criterios, como conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), por otro lado, cada autor desarrolla su propia definición. Van Riel (1997) explica mediante una selección de ilustraciones que muestra variedad de posiciones existentes en relación con la Identidad Corporativa (p.19).

Por esta razón, la ausencia de aceptación, referente a su idealización, que ha generado la multiplicación de definiciones y punto de vista planteados por distintos escritores y expertos. Varios de estos enfoques, en algunos casos, se contraponen.

En la actualidad la identidad corporativa prevalece dos puntos de vista. El primero, la identidad visual, que trata de gráficos, logotipos, slogan, marca etc. No obstante, este punto de vista actualmente se encuentra avalado por una minoría, en cambio en el punto de vista organizacional, la perspectiva que cuenta con una mayor aprobación en el ámbito académico y profesional. En virtud de ello, los atributos distintivos de una organización no se circundan a elementos gráficos, sino nacen otras necesidades o aspectos como las creencias, valores y atributos, que son esenciales y fundamentales, que están en su ADN corporativo (Capriotti, 2009, p. 20-21).

Desde otro punto de vista, Jiménez (2007) dice: La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse (p.21).

De manera que, de ambos conceptos se desglosa que la identidad corporativa es una serie de particularidades, características y aspectos que determinan a una organización; como la personalidad de la misma. Por último, la ventaja competitiva puede aportar la construcción de una sólida identidad corporativa está en función de la capacidad de la misma en diferenciarla de las demás organizaciones (p. 12).

Por otro lado, la Comunicación Interna es de gran importancia, ya que se trata del público interno y surge en base a las diferentes necesidades de las empresas y la motivación de su equipo de trabajo.

Para Oscar Mendizábal (1997) en su tesis nos dice que un sistema de comunicación eficaz, indica lograr satisfacer de manera apropiada las perspectivas del emisor como del receptor, es decir, no solo informase, sino comunicar, ya que un error de comunicación efectiva puede originar resultados desfavorables de una empresa.

A finales del siglo XIX se dieron los primeros indicios donde las compañías manifestaron interés de gestionar una buena comunicación, así lo señala José Lozada, en su libro "Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, en la cual manifiesta cómo nace la comunicación organizacional en los Estados Unidos, que fue el primer país en demostrar libertades informativas en el entorno empresarial, accediendo el flujo de opiniones e ideas, practicar la crítica y un cierto control sobre los líderes, asimismo de mejorar la relación de jefe a subordinado haciendo más humana y directa.( p.7)

En América Latina, Jorge Aguilera, comunicador social y periodista egresado de la Universidad de La Sabana, Colombia, señaló en el 2007 que uno de los inconvenientes que afrontaban las organizaciones latinoamericanas era la baja comunicación entre las áreas y según su estudio reveló que "Perú, Panamá y El Salvador, el 32% de las empresas encuestadas, consideró que este es un problema muy frecuente, le siguió Colombia con un

14%; mientras que Argentina y Chile lo consideraron como un problema con relativa frecuencia, presentando un 57% Venezuela un 45%, México fue la excepción ya que lo consideró un problema poco frecuente en un 52%.

Las investigaciones de Aguilera también muestran que las organizaciones carecían de expresiones de reconocimiento y motivación hacia sus colaboradores, deficientes herramientas tecnológicas para impulsar una buena comunicación y falta de retroalimentación, pues en la mayoría de casos los directivos se encargaban solo de difundir la información y realmente no se sabía si había llegado el mensaje de una forma clara o cuáles eran las opiniones de los receptores del mensaje.

Las organizaciones de hoy en día tienen que tener en cuenta que, para alcanzar el éxito a nivel empresarial, no solo deben brindar un producto o servicio de calidad, sino también crear y gestionar una estructura correcta en sus formas de comunicación. De esta manera, cambiará el comportamiento humano con relación al trabajo conjunto, compromiso, actitudes positivas, y soluciones de dificultades que se verán reflejados tanto a nivel interno, como también externo. Para lograr que los colaboradores se sientan identificados y orgullosos de formar parte de la organización, es necesario que tengan acceso a la información de manera oportuna. Por ejemplo, saber la visión, misión, valores, es importante conocer a qué apunta, tener claridad sobre los objetivos a corto, mediano y largo plazo, para que cada miembro conozca cuál es el significado de su trabajo y lo importante que cada uno representa para la empresa, solo con ello se obtendrá el éxito.

Por otro lado, las organizaciones deben tomar conciencia que la comunicación interna puede sufrir algunas patologías que se encuentran expuestas y en riesgo continuamente, y deben estar preparados para superar y disminuir estas crisis que se dividen en:

### **Barreras Organizacionales**

- Canal inadecuado
- Falta de Comunicación
- Exceso de Información en la estructura
- Exceso de Autoridad
- Exceso de Responsabilidad
- Desconocimiento de jerarquía
- Falta de Control
- Falta de Retroalimentación

#### **Barreras Administrativas**

- Falta de Estímulos
- Falta de Motivación
- Fraternalismo
- Burocracia
- Lentitud en proceso operacional

#### **Barreras Físicas**

- Deficiencia en el espacio físico vital
- Instalaciones de trabajo deficiente
- Condiciones de trabajo inadecuadas (ruido, calor, humedad, iluminación)

#### **Barreras Humanas**

- Distinta escala de valores éticos
- Distinto sentido de respeto hacia los seres humanos

#### **Barreras Psicológicas**

- Miedo al jefe
- Timidez
- Introversión
- Mal Carácter

- Incomprensión
- Inseguridad al cargo
- Envidia y celos

Por ello, cada vez es más la importancia de un entorno sugerente dentro de las organizaciones y donde se desarrolle planes y campañas de comunicación interna de manera estratégica los cuales deberán fortalecer la cultura organizacional, con el único propósito de que cada integrante se identifique con la empresa y junto ella pueda desarrollarse. Hoy en día más personas buscan un clima laboral positivo y solo un salario adecuado al momento de decidir formar parte de una empresa. En ese sentido, existen ejemplos claros a nivel nacional e internacional donde los miembros de cada empresa se identifican claramente con su organización.

En el ámbito nacional la empresa Gloria, enfrento un problema ético que vio afectada su imagen corporativa y la resolvió apelando a los beneficios de la Identidad corporativa. Cuando se destacó en Panamá el caso de producto Pura Vida que no era fabricado con leche de vaca sino con soya, los medios de comunicación peruanos empezaron a divulgar el hecho como una estafa a la buena fe de los consumidores. La empresa Gloria recurrió a sus trabajadores de diferentes niveles para que en una campaña publicitaria dieran testimonio de la honestidad de su trabajo, armoniosas relaciones laborales y cultura corporativa, lo que redundo en una recuperación de la imagen de la empresa.

Este caso refleja claramente la importancia que tiene la identidad corporativa de una empresa para enfrentar las diversas situaciones que le plantea el mercado altamente competitivo. En el ámbito Internacional la empresa Starbucks en su sede de Filadelfia de Estados Unidos, enfrento también un problema ético por un incidente racista, que obligo a Starbucks a cerrar todos sus establecimientos en Estados Unidos durante una tarde, para capacitar a su personal en temas de Comunicación e identidad corporativa.

Los ejecutivos de la empresa fueron enfáticos en sostener que los logros que se alcanzaron no fueron una cuestión al azar, en este caso se basaron en responder las necesidades insatisfechas, y Starbucks lo consiguió realizando una investigación profunda sobre las demandas individuales de cada consumidor. Los trabajadores tienen la obligación de mantener esta política empresarial y practicar normas de identidad corporativa.

Con estos antecedentes, se decidió realizar una investigación a la institución educativa privada Carl David Anderson, una empresa peruana dedicada al sector de la educación desde el año 2015, actualmente cuenta con 30 docentes, dividido en nivel inicial, primaria y secundaria.

En una entrevista con la Directora del plantel Educativo, logramos obtener información con respecto a la forma de trabajo que se lleva a cabo por cada nivel educativo y la escasa gestión de comunicación que existe en la entidad. La falta de cultura corporativa es el principal problema que permite no desarrollar su compromiso con el colegio; es crucial que el colaborador esté comprometido con la misión de la organización, puesto que la motivación es mínima y su interés limitado. Sin embargo, cuando un docente conoce claramente la misión de la compañía, su compromiso hará que su rendimiento aumente, logrando de manera positiva el resultado de toda la organización.

Por otro lado, los diferentes horarios académicos de los docentes crean un ambiente frío, ya que solo asisten a la institución educativa en sus horas establecidas para dictar clases, sin tener mayor contacto con sus colegas.

Mediante diálogos con los docentes, se pudo conocer que la satisfacción con la institución no se da de forma homogénea, debido a que no existen factores que incentiven a su plana docente a identificarse con la organización. Otra situación, no existe una señalización y tampoco se usan herramientas de comunicación interna que fomenten el compañerismo laboral. Se aprecian también dificultades en la comunicación fluida entre la dirección, coordinación y plana docente.

La eficiencia de la comunicación interna ejerce un papel importante en los resultados de la calidad educativa, con la acción de realizar eficientemente las tareas y el logro de objetivos institucionales. A pesar de que la eficiencia es algo que se desea alcanzar a nivel académico, no se ve reflejada en la institución. Hoy en día, el docente posee un papel muy importante en la educación de los jóvenes. Por ello es imprescindible que los docentes tengan vocación y posean condiciones laborales favorables que permitan desarrollar sus carreras con gusto y tranquilidad económica. De esta manera puedan mostrar en los estudiantes las ganas de aprender, mediante clases dinámicas que hagan que las lecciones sean llevadas de una manera diferente, con equipos que fomenten los valores de trabajar en grupo, con temáticas explicadas y evaluadas de una manera que el estudiante sienta emoción y entusiasmo por aprender.

Solucionar a tiempo estas dificultades de comunicación ayudará a obtener resultados positivos en los objetivos de la organización en participación y compromiso, de lo contrario la productividad de los docentes y el crecimiento de la organización se verían afectados.

**Tema:**

Análisis de Comunicación Interna en relación a la Identidad Corporativa de los Docentes del Colegio Carl David Anderson del Distrito de Puente Piedra, 2019.

**Problema:**

En síntesis, el problema puede expresarse en la siguiente pregunta:

¿De qué manera se demuestra que la comunicación interna influye en la identidad corporativa de los docentes del Colegio Carl David Anderson, 2019?

**Problemas Específicos:**

Los problemas específicos que se derivan de la interrogante general, son los siguientes:



- ¿Cuál es el estado actual de la comunicación interna en el Colegio Carl David Anderson, 2019?
- ¿Cómo es la identidad corporativa en el Colegio Carl David Anderson, 2019?
- ¿Qué estrategias de comunicación se pueden usar para que se active la mejora de identidad corporativa en el Colegio Carl David Anderson, 2019?

### **Árbol del problema**



## 1.2 Justificación

El presente trabajo se justifica debido a la gran importancia que hoy en día tienen las relaciones interpersonales y la comunicación en el posicionamiento de las instituciones educativas en nuestra sociedad, ya que son en gran parte, los encargados de la formación de los ciudadanos.

Como se explica en la descripción de la problemática, las empresas enfrentan diversas situaciones de crisis en su desarrollo en el mercado. En el ámbito nacional la empresa Gloria enfrentó un problema ético de imagen que pudo resolver favorablemente apelando al testimonio de sus trabajadores como producto de una buena comunicación interna e identidad corporativa que reinaba en la organización. Otra empresa mundialmente conocida, Starbucks en EE. UU enfrentó un problema ético por un caso de racismo que obligó a cerrar todas las tiendas para capacitar a su personal en políticas de trato al consumidor e integración de los trabajadores.

Estos casos, más el conocer que los colegios privados en el Perú no tienen en su prioridad desarrollar políticas de identidad corporativa entre sus docentes, motivaron a emprender esta investigación sobre la importancia de la comunicación interna y sus efectos en el desarrollo de la organización.

Se tomó como ejemplo al colegio Carl David Anderson que cuenta con 30 docentes y 160 alumnos en los niveles de inicial, primaria y secundaria, se encuentra ubicado en el distrito de Puente Piedra. En el proceso de investigación previa al presente trabajo se observó que en su mayoría de veces los docentes no comparten experiencias, ni vivencias dentro del colegio, solo cumplen con dictar sus clases en su horario habitual y retirarse al culminar, no participando en las diferentes actividades que organiza el colegio, debido al bajo interés y la ausencia de comunicación que la institución les brinda actualmente. A partir de ello se pretende construir un plan de acción que permita generar en los docentes disposición para comenzar motivados sus actividades dentro de la institución. Así mismo desarrollar y proponer una efectiva comunicación para abrirse camino, generando una identidad en los docentes que los beneficiará en gran manera y que esto se refleje en el

rendimiento académico del alumno y posicionamiento de la imagen del colegio que lo diferencie del resto.

El interés de poder dar solución a la problemática que actualmente está viviendo el Colegio Carl David Anderson es demostrar que la motivación de un docente es un factor sumamente importante dentro del centro educativo, que involucra directamente a los estudiantes y a los objetivos del Colegio. Se puede decir que la motivación de un docente es mucho más imprescindible que la del mismo alumno, debido a que el docente desarrolla y genera emociones y dinámicas para la enseñanza a sus alumnos. Un docente motivado es una pieza fundamental en las reglas de la enseñanza. Un docente con gran ánimo puede crear alumnos con buena actitud y un ambiente agradable con sus colegas. Sin embargo, un profesor sin ánimo ni motivación volverá su aula en un espacio poco agradable y a su vez transmitirá estas actitudes a todo su entorno laboral generando un clima laboral deficiente.

La comunicación interna siempre se ha vinculado con la administración empresarial, es decir las que venden productos y servicios, pero no en el ámbito educativo. Los estudios de investigación en el sector Educación no han estado asociados al aprendizaje; este estudio tiene como objetivo asociar la identidad de los docentes con su centro laboral y como ellos repercuten favorablemente en la tarea pedagógica.

Este estudio se justifica a nivel práctico porque constituirá un modelo que puede ser replicado en otros centros educativos.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la importancia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los docentes en la institución educativa Carl David Anderson en el año 2019.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar el estado actual de la comunicación interna en el Colegio Carl David Anderson 2019.
- Determinar cómo es la identidad corporativa en el Colegio Carl David Anderson 2019.
- Proponer estrategias de comunicación que active la mejora de identidad corporativa en el Colegio Carl David Anderson 2019.

#### **1.3.3 Fin**

Lograr que los docentes se identifiquen comprometidamente con la institución en el desarrollo de la comunidad.

### **1.4 Limitaciones**

- Falta de información de la historia del colegio.
- Poco interés de algunos docentes en la investigación, lo que dificulta la obtención de la información.
- Corto período de tiempo de recolección de información.

## **Capítulo II**

### **Fundamentos**

#### **2.1 Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1 Nacionales**

Ramos, C. (2018) *Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad San Martín de Porres, Perú.

#### **Conclusiones**

Desde el desarrollo de la investigación se encontró diferentes hallazgos, por lo que se concluyó que uno de los aspectos más importantes es que la comunicación interna tiene gran relación de manera positiva y de gran relevancia con la identidad corporativa de los usuarios internos de la empresa Raizza Perú SAC, dentro de la investigación se armó diferentes estrategias, las cuales se implementaron con el único fin de mejorar la comunicación interna y a su vez promoviendo la identidad corporativa.

Se pudo verificar en el presente estudio que no hay un involucramiento directo entre el mensaje y la cultura de la corporación, más allá de haber una relación directa entre ambos aspectos. Así mismo se concluyó que la direccionalidad y la cultura corporativa es un gran aporte dentro de la organización, por lo que las diferentes acciones para motivar este tema, ayudan significativamente al desarrollo de la cultura corporativa, de manera que resulta beneficioso que las comunicaciones se realicen con eficiencia entre los usuarios, lo que hace que los trabajadores se sientan identificados con los valores, creencias y actitudes organizacionales, de tal manera, se incrementa la productividad, el compromiso y la ejecución de objetivos de los trabajadores y a la misma vez generar mayor rentabilidad dentro de la organización.

Se determina que la relación entre la direccionalidad y la filosofía resulta significativa dentro de la organización. En efecto, las acciones para incitar la direccionalidad eficaz de los mensajes de la comunicación interna, reforzando el fortalecimiento de la filosofía corporativa. De tal modo que los mensajes se relacionen con facilidad entre los usuarios, consiguiendo que los trabajadores se sientan identificados con la misión, visión y valores de la organización.

Otro de los aspectos significativos sobre este estudio, es la relación entre el canal y la filosofía corporativa, las acciones que se realizan para gestionar las herramientas de comunicación interna fortaleciendo la filosofía corporativa. La información que es transmitida de manera escrita, oral o digital por medio de los diferentes canales de comunicación fortalece la percepción de los trabajadores sobre la misión, visión y valores de la organización, lo que le permite a los trabajadores alinear sus propósitos laborales con los objetivos de la empresa.

Trujillo, L. (2017) *“Influencia de la Comunicación Interna en el Clima Organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector Energía y Minas; 2017”*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.

### **Conclusiones**

En el proceso de investigación, se determinó que el Clima Organizacional de los colaboradores de las instituciones públicas del sector Energía y Minas, se encuentra considerablemente influenciado por la comunicación interna, a través de diferentes estadísticos se pudo demostrar que si toda organización cuenta con una buena comunicación interna se lograra grandes resultados positivos en el ámbito del Clima laboral de los colaboradores de estas instituciones.

Uno de los aspectos que predomina en el presente estudio es el liderazgo de los colaboradores, por lo que se concluyó que la comunicación interpersonal tiene gran empoderamiento sobre el liderazgo de los usuarios internos de cada institución, por lo que

se concluye que toda organización deberá trabajar sobre la comunicación interpersonal para visualizar resultados positivos en el liderazgo de los empleados de las instituciones.

Se demostró que uno de los referentes como lo es el trabajo en equipo, es influenciado de manera significativa por la comunicación interpersonal, dado que los resultados estadísticos demuestran una muy buena correlación entre ambos referentes.

Se determinó que la motivación de los colaboradores de las instituciones públicas del sector energía y minas es influenciado con gran magnitud por la comunicación institucional, a través de diferentes estadísticos se pudo demostrar que si toda organización cuenta con una óptima comunicación institucional logrará resultados positivos en la motivación de los colaboradores de estas instituciones.

Castañeda, L. (2014) *Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los públicos Internos de la empresa de Telecomunicaciones "Cable Visión Perú"*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Peruana Unión, Perú.

### **Conclusiones**

La influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los colaboradores es de gran relevancia en la identidad corporativa de los colaboradores para la empresa de telecomunicaciones "Cable Visión Perú".

La gestión realizada dentro del ámbito comunicacional ha sido ineficiente, por lo que ha generado una percepción y comportamientos negativos por parte de los colaboradores, a consecuencia de ello se vio afectada la identidad corporativa entre los colaboradores y la empresa de Telecomunicaciones.

Las herramientas de comunicación e información con la que comunica la empresa no son las más óptimas, por lo que dificulta y limita en la gestión laboral del colaborador, como por ejemplo no cuentan con un manual básico de funciones, la falta de cartas



informativas y un periódico mural desactualizado, no obstante, piensan optimizar la página web de la empresa, lo que resulta positivo de cara a la empresa y sus colaboradores.

La comunicación ascendente es defectuosa ya que los colaboradores indican no contar con los canales para el propósito de este nivel comunicativo. Existe un escaso 28% que confirma tener entrevistas y reuniones con la gerencia pero que la correspondencia no se da ya que las propuestas de esta minoría, no son de gran relevancia para los altos directivos.

Referente a la comunicación horizontal, la relación entre los colaboradores se da de manera informal, esto significa que el compañerismo hace que el trabajo cotidiano sea parte de la socialización, un gran ejemplo son las redes sociales, que le permite a las personas relacionarse de manera dinámica.

Se encuentra un desconocimiento sobre los valores, políticas, misión y visión por parte de los colaboradores sobre la empresa, esta información refleja que la identidad conceptual de la organización no está llegando de la mejor manera a los colaboradores, por lo que resulta intrascendente.

Respecto a la identidad visual prevalece el reconocimiento de la marca institucional y su simbología por parte del colaborador, personificada en los uniformes de los colaboradores y la parte comercial.

La comunicación interna es un factor que se encuentra relacionado con la identidad corporativa, es un significativo elemento que sirve para comunicar variada información entre los colaboradores, así mismo la comunicación interna de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”, no se encuentra realizando las funciones que debería, por lo que esta relación resulta notable y es una amenaza ya que estaría afectando hacia los usuarios externos, lo cual puede resultar contraproducente para la empresa.

### **2.1.2 Internacionales**

Riera, L y Loor, L. (2013) *Creación de una Identidad Corporativa para La empresa Megacom del Cantón Naranjito*. Trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniero en Marketing. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

### **Conclusiones**

El presente trabajo está fundamentado en el desarrollo de estrategia y aplicación de herramientas de marketing para el mejoramiento interno y externo de la empresa, razón por la cual se ha determinado las siguientes conclusiones:

Plantear el rediseño de la estructura externa de la empresa permitirá llegar a un mayor impacto e interés de manera, que se logre una proyección de la empresa con la finalidad de obtener credibilidad y formalidad por parte de los clientes.

Se elaborará la filosofía corporativa con el propósito de encaminar a los integrantes que conforman la organización tanto administradores y empleados hacia los objetivos que se desea llegar conjuntamente con la compañía.

Se realizará una estrategia de campaña publicitaria que ayudará a reforzar la empresa y servicio que ofrece en el mercado teniendo como objetivo fidelizar y captar nuevos clientes.

La ejecución de un organigrama y un manual de funciones de la empresa, se obtendrá de manera óptima la inclusión de los miembros con la empresa, para el desarrollo y desempeño de las distintas áreas.

Papic, G. (2016) *“La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas”*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, Chile.

## **Conclusiones**

Con la finalidad de realizar conclusiones adecuadas al objetivo general se detalla cada uno de los objetivos específicos, con relación a la mayor frecuencia notable en porcentaje de cada indicador, con el objeto de permitir el planteamiento de tendencias a partir de las aserciones mencionadas por los directivos y el profesorado frente a cada consulta, que completa el instrumento de la encuesta utilizado en la obtención de la información, en la fase cuantitativa. De la misma forma, se ha estimado apropiado desarrollar el detalle de las expresiones vertidas por los participantes del Departamento de Educación de la Interna y de la Dirección de Educación de Pudahuel en la conversación de una entrevista abierta en profundidad, en la etapa cualitativa.

Prendes, M. (2015) *“La Comunicación Interna - Una herramienta al servicio de las organizaciones”*. (Tesis del Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras). Universidad de Barcelona, España.

## **Conclusiones**

Con la elaboración del presente estudio, queda evidente que la Comunicación Interna ha tenido una extensa evolución a lo largo de la historia en las organizaciones. El progreso ha sido constante a lo largo de los años, esto ha conllevado a afectar tanto la manera de enfocar la comunicación organizacional, como las herramientas que se han utilizado para desarrollar la comunicación interna, desarrollándose como una herramienta simplemente transmisora de información en las empresas, especialmente desde los niveles jerárquicos superiores hacia los inferiores.

Con el pasar de los años y crecimiento de las organizaciones, la comunicación interna pasó de jugar un papel informativo a convertirse en una herramienta clave en la estrategia y logro de los objetivos de las organizaciones.

La comunicación interna ha aumentado, sobre todo, en la historia reciente, convirtiéndose en un instrumento esencial en las empresas a la hora de transmitir la estrategia de negocio de las compañías y desarrollar y difundir la identidad y cultura

corporativa de las organizaciones. La planificación de una buena gestión de comunicación ha ido evolucionando hasta el punto, de ser importante y recomendable una proyección estratégica de comunicación y la ejecución de planes de acciones y su consiguiente valoración.

Con el paso de los años y la aparición de nuevas tecnologías y, ante todo, con la aparición de las nuevas herramientas 2.0 se abrió un nuevo paradigma en la Comunicación Interna.

En este nuevo periodo de lo digital, se ha visto de una manera diferente la forma y manera de comunicarse las personas y la sociedad en general, y este mismo cambio ya está llegando poco a poco a las organizaciones. En esta era, las herramientas 2.0 están claramente diseñadas para que el trabajador sea el centro de la comunicación, donde los mensajes fluyen en todas las direcciones de la compañía de una manera muy rápida, y donde efectivamente, con una adecuada gestión de las herramientas, se pueda lograr sinceramente participe y parte de la compañía. Siendo así, que los empleados de una organización son los mejores activos, marcando la diferencia y siendo los representantes a través de sus actos y compromiso día a día se logre conseguir el éxito y los objetivos establecidos de la organización.

La comunicación interna es fundamental en toda organización, ya que ayuda a motivar y captar talentos dentro de una compañía, si se considera realmente un correcto trabajo y gestión de estrategias de comunicación, se tiene la oportunidad de obtener ventajas y mejoras en el mercado competitivo, esto conseguido por los propios trabajadores, desarrollando el sentido de pertenencia de los mismos, su satisfacción, motivación e involucración, logrando una mayor eficacia y eficiencia de los mismos con una mayor productividad.

Las organizaciones tienen mucho trabajo por delante, para adaptar su cultura comunicacional a la nueva realidad social (más del 43 % afirman no estar adaptadas a la cultura 2.0) y para la implantación de las nuevas herramientas denominadas 2.0. El futuro

de la Comunicación Interna camina en este sentido, las estrategias deben ser claras y concretas para obtener un resultado positivo de los objetivos.

El Sector Asegurador no se puede quedar atrás en este cambio cultural, y tal y como ha quedado patente a través de los casos de éxito descritos anteriormente, la Comunicación Interna es un aspecto muy importante en nuestro sector. Lo más importante es no quedarse atrás, ya que, quizás una correcta gestión de esta herramienta sea una de las claves de éxito en el futuro de cualquier compañía del sector.

Para finalizar la tesis, se aporta dos frases sobre la comunicación obtenidas durante la búsqueda de información para la realización del estudio, que pueden invitar a la reflexión: “Lo que no se comunica no existe”. “La buena comunicación nace de una escucha activa”.

## **2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1 La Comunicación Interna**

La comunicación interna puede ser interpretada como el esfuerzo institucional destinado a mantener información con los trabajadores. El beneficio que se logra son las buenas relaciones y el compromiso con la institución evitando la aparición de barreras de comunicación.

Implementar comunicación interna se ha convertido en un desafío para muchas empresas, no todas las organizaciones se encuentran preparadas para ejercer nuevos retos y tampoco tienen la obligación de hacerlo. Esta afirmación puede aclarar el panorama en el contexto local y nacional. La mayoría de empresas, instituciones u organizaciones, concentran su estrategia comunicacional en los públicos externos, porque los asumen como más importantes. Esto no significa que no se manejen estrategias para sus públicos internos, pero éstas no son tan perceptibles para los actores externos.

Sin embargo, los autores recomiendan que la comunicación corporativa debe prestar la misma atención, tanto a sus públicos internos como externos. Se resalta el contexto de comunicación integral y/o global que permite comprender como un todo, como una propuesta estratégica homogénea, direccionada por objetivos declarados, argumentados, socializados y aprobados por los gestores de la empresa o institución (Castro, 2010, p. 6).

Al respecto se puede considerar que no todas empresas desarrollan esfuerzos para realizar esta política de comunicación interna pese a los beneficios que aporte en el desarrollo de la organización.

### **2.2.2 Comunicación, estrategia y táctica**

Las estrategias y tácticas son elementales para un plan de comunicación que nos puede ayudar en un problema o necesidad específica, al logro de objetivos con el público deseado.

Según Castro (2010), se tiene que tener en consideración que todas las estrategias de un plan de comunicación ayudan a lograr los objetivos, mientras tanto la táctica es un medio, herramienta o la operatividad que responde a una estrategia previa, con la finalidad alcanzar los objetivos establecidos. Con ellos se define que las tácticas son herramientas que permiten implementar una estrategia de comunicación, pero no definen la estrategia.

Se considera ambas como parte esencial de un plan de Comunicación, pero una antecede y precisa la otra. Las estrategias en comunicación se basan en identificar cuáles son las acciones idóneas para alcanzar los objetivos fijos, los públicos a los que se dirigirán, los mensajes más apropiados para esa audiencia determinada y los instrumentos o herramientas más beneficiosos para lograr trasladar los mensajes. La estrategia debe ser capaz de precisar si es necesario ser proactivo o si es conveniente mantener una actitud reactiva, impidiendo que una reacción comunicativa desmesurada avive el fuego que se pretende aplacar (p.64).

En relación a esta información consideramos que, una estrategia y táctica de comunicación bien marcados, nos conlleva a realizar un plan de comunicación exitoso, alcanzando el logro de objetivos con su público objetivo.

### **2.2.3 Identidad Corporativa**

La identidad corporativa, es pieza fundamental en el desarrollo de una empresa, donde se define los valores como una motivación para superar una crisis de la organización.

Para Castro (2007), es muy frecuente que las claves que nos precisan como organización estén difundidas en su mayor esplendor de forma clara, y menos aún interiorizadas correctamente de forma reconocida. Muchas veces ese ideario primordial radique en la mente de muchas personas de la organización, como por ejemplo los creadores de la organización, mediante lo cual limita su potencialidad, especialmente si no se comunica debidamente.

En muchas circunstancias es necesario investigar y reflexionar sobre nuestros valores porque, a pesar de tenerlos, no sabemos la cuenta de su existencia. Para obtener como puntos de referencia como organización es necesario realizar una auditoría que los haga surgir. Existen sistemas para llevar a cabo esa especie de autorreflexión. Lo normal es que esté a cargo de expertos externos que cuentan con la máxima participación interna (p. 60).

Hay diferentes procesos para efectuar una forma de autorreflexión. Regularmente, debería llevarse a cabo por especialistas externos que cuenten con la máxima participación interna.

#### **2.2.4 Clima Organizacional**



El clima laboral no solo se enfoca en los aspectos materiales como el sueldo recibido por la empresa o la infraestructura, el clima organizacional es un conjunto de factores entre los recursos materiales, aspectos emocionales y la motivación de cara al colaborador en relación a la identidad corporativa con la Organización.

La motivación individual se refleja en el Clima de la organización. Las personas se adaptan continuamente a diversas situaciones para satisfacer sus necesidades y mantener el equilibrio emocional. Esto se puede definir como un estado continuo de adaptación, en el cual no se busca simplemente satisfacer las necesidades primarias, sino más bien las de orden superior. La frustración, por no satisfacer necesidades más elevadas, provoca muchos problemas de adaptación. Como la satisfacción de esas necesidades superiores generalmente depende de personas que están en puestos de autoridad, es importante que la administración comprenda la naturaleza de la adaptación y la inadaptación de las personas.

La adaptación varía de una persona a otra y en la misma persona de un momento a otro. Una buena adaptación denota salud mental (Chiavenato, 2009, p. 260).

Hoy en día es fundamental trabajar en el clima organizacional de cada empresa, ya que, si el clima laboral es favorable, satisface las necesidades particulares de las personas por tal motivo mejoran su ánimo el cual influye poderosamente en la conducta de las personas dentro de la organización.

#### **2.2.5 Estudio De La Cultura Corporativa**

La cultura corporativa es determinante en toda organización, ya que establece el conjunto de normas, valores, creencias y prácticas de un grupo de personas que forman parte de una empresa y que se ve expresado en sus comportamientos e integración.

Según, Capriotti (2009), el simple hecho de mantener relación entre los miembros de una organización, es tener una cultura corporativa, algunas empresas no tienen claramente unificada la existencia de la cultura, sin embargo, no puede existir organización que no tenga cultura corporativa. Los miembros de una organización nuevos o antiguos deben tener claro y aceptar las pautas culturales de las organizaciones, puesto genera de manera positiva la valoración y contribuye a la socialización y marca una identidad (p.146).

#### **2.2.6 Plan de Comunicación Corporativa:**

La comunicación es importante en todos los ámbitos de nuestra vida y las organizaciones no son la excepción de nuestra realidad, para realizar una comunicación eficaz se necesita ideas claras y objetivos claros.

Según, Capriotti (2009), el trabajo de un plan de comunicación es un proceso de diseño y estrategias planificadas de forma general las actividades comunicativas de la institución o compañía con la finalidad de lograr los propósitos finales de la misma. La estrategia de comunicación demanda un trabajo formal, comprometido, organizado y planificado punto por punto, teniendo en cuenta la investigación de la comunicación para la realización de los mensajes y plan de difusión de forma clara y coherente. Nos dice que para una buena planificación y adecuada comunicación corporativa se puede detallar en tres etapas importantes, de las cuales son: Investigación, planificación e implementación de carácter Circular (p.231, 232).

### **2.3 Definición Conceptual**

**Comunicación.** - Es la forma de comunicar entre 2 o más individuos para transmitir o recibir información, siendo una necesidad para las personas.

**Comunicación Interna.** - Son diferentes acciones que se ejecutan en una organización con el objetivo de generar una buena relación interpersonal y laboral entre los trabajadores de una empresa.

**Comunicación Externa.** - Es una serie de actividades estratégicas que van dirigidas al público exterior, el cual tiene como objetivo informar a la audiencia sobre el producto o servicio.

**Comunicación Organizacional.** - Son actividades llevadas a cabo por una organización para transmitir y comunicar diferentes mensajes entre los miembros de la empresa, usando diferentes medios de comunicación.

**Clima Laboral.** - Es el ambiente de trabajo, donde se muestra el comportamiento físico y humano, influye en la satisfacción de los trabajadores.

**Docentes.** - Es una persona preparada profesionalmente para brindar educación a la sociedad.

**Educación.** - Es instruir y formar a una persona con el fin de adquirir habilidades y competencias que promueven el desarrollo personal.

**Estrategia.** - Plan para conseguir objetivos claros que se desea obtener, planificados de acuerdo a pasos planteados de acuerdo a una necesidad.

**Identidad.** - Es la percepción individual de cada persona que tiene sobre uno mismo.

**Identidad Corporativa.** - Es la forma o perfil que uno tiene sobre una empresa.

**Identidad Cultural.** - Es una serie de creencias, costumbres y valores que generan cohesión o relación de un individuo con una colectividad.

**Capítulo III:**  
**Ejecución del proyecto profesional**

### **3.1 Título del proyecto**

***“Forjando maestros con pertenencia e identidad en la Institución Educativa Privada  
Carl David Anderson”***

### **3.2 Análisis del diagnóstico**

La Institución Educativa Privada Carl David Anderson del distrito de Puente Piedra no cuenta con un área de comunicación, por lo que nunca se ha ejecutado un plan de comunicación que fortalezca la comunicación interna y promueva la identidad corporativa de los docentes.

Así mismo se tuvo una entrevista con los docentes de la institución donde se identificó que no tienen conocimiento de la visión y misión del colegio.

#### **Visión**

- Aspiramos a una escuela que contribuya a la formación de estudiantes, capaces de construir sus propios aprendizajes.
- Aspiramos a una escuela, en la que cada integrante sea importante y tenga la posibilidad de desarrollarse de acuerdo a sus características y expectativas, donde la diversidad sea valorada y a la vez compartan valores comunes para vivir una vida en democracia y respeto a los derechos humanos
- Aspiramos a una escuela donde los estudiantes, poseen una alta autoestima, con actitudes de solidaridad, criticidad, justicia y libertad. Con identidad cultural y social, que comprenda su entorno y sea capaz de transformarlo creativamente. Y con espíritu nacionalista.
- Aspiramos a una escuela en la que todos se sientan a gusto, donde el estímulo y la motivación sea una práctica cotidiana. Una escuela que trascienda, donde el aprendizaje sea una construcción permanente y en constante relación con la comunidad.

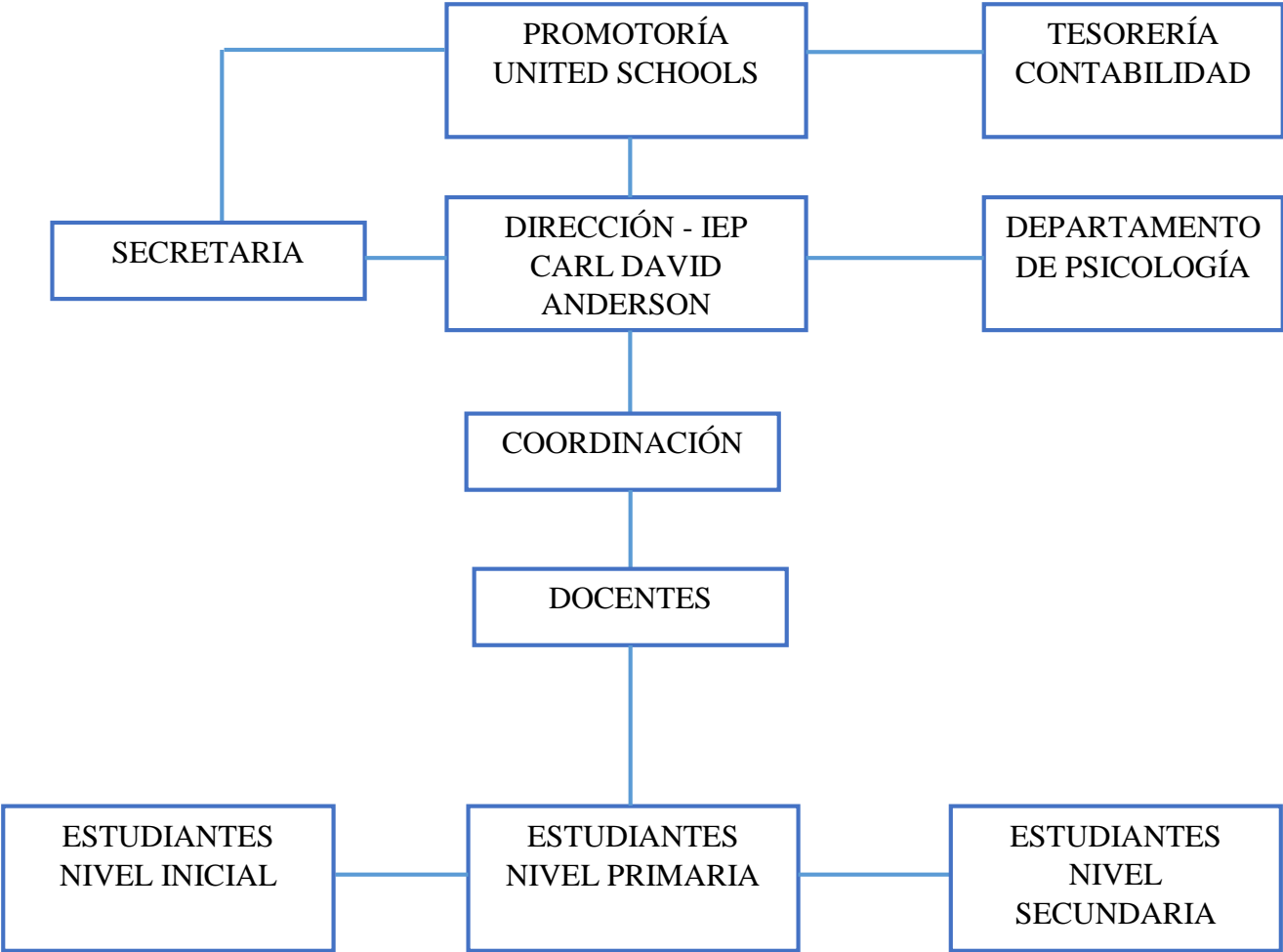
#### **Misión**

- Queremos un docente que afronte su rol social, con capacidad de liderazgo, que centre su acción en el logro de competencias y desempeños, que tenga una evaluación reflexiva que se involucre al colectivo con modelo democrático, dispuesto a innovarse y comprometido con la propuesta educativa.
- Nuestra metodología se basa en los métodos activos, donde apuntamos que los estudiantes se conviertan en protagonistas de su propio proceso educativo, aprendan a aprender, a dar y recibir, a convivir construyendo un futuro colectivo mejor. Que le garantice un desempeño coherente entre sus necesidades individuales y colectivas en las exigencias sociales, con énfasis en la autonomía, la democracia y la adecuada relación con su medio ambiente.
- Nuestro centro educativo se propone liderar la educación en nuestro distrito, teniendo en cuenta la ciencia, la tecnología y el arte.

**ORGANIGRAMA**

**“CARL DAVID ANDERSON”**

Forjando una educación científica y democrática.



**Metodología para revalidar el problema:**

Para el proyecto se realizó una encuesta cuantitativa anónima y confidencial para que los docentes puedan con toda libertad expresar su opinión.

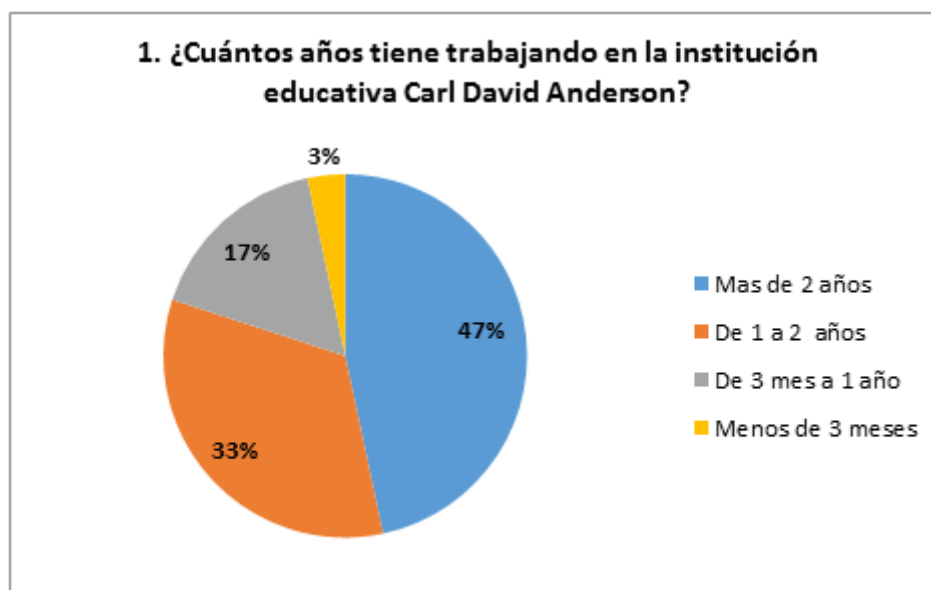
La encuesta tiene el objetivo de recopilar información lo más veraz posible, puesto que una respuesta inapropiada, puede traer como resultado información inconclusa, datos equivocados y costos excesivos que puedan traer un plan de comunicación y estrategias fallidas al proyecto a realizar, por ello la encuesta buscó levantar información notable que sirvió para demostrar de una manera más específica la problemática diseñada en este proyecto.

#### **Técnica de recolección de investigación:**

Se realizó la encuesta a 30 docentes de la Institución Educativa Privada Carl David Anderson, siendo el universo total de la plana docente que trabaja en la actualidad.

#### **Resultados de Encuesta General**





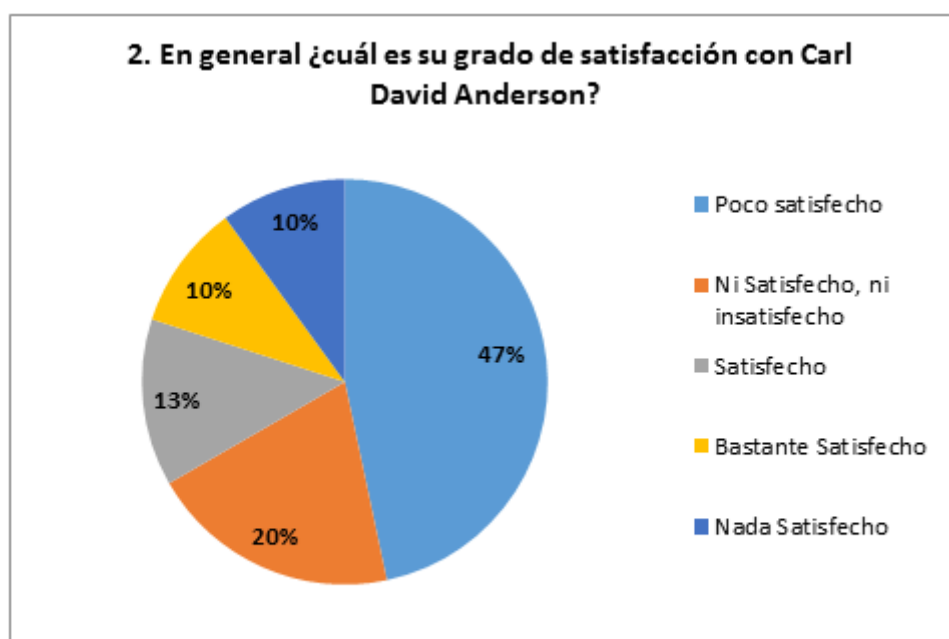
Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En la gráfica se demuestra que el 47% (14 docentes) lleva trabajando más de dos años académicos, seguido de un 33 % (10 docentes) que labora de uno a dos años.

De la misma forma, existen docentes que laboran menos de 1 año brindando educación en el colegio particular Carl David Anderson. Este grupo representa el 17% y el 3% siendo un total de 6 docentes.

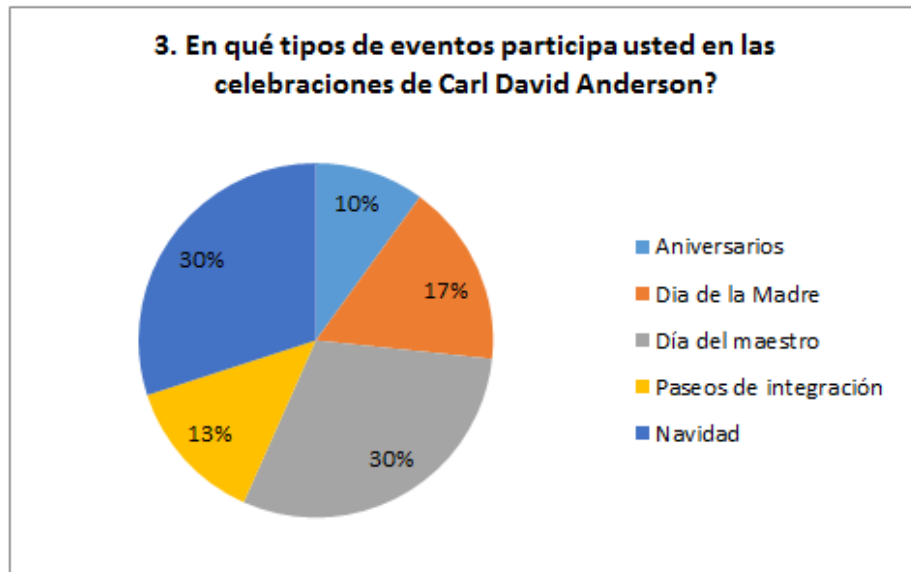
La mayor cantidad de docentes llevan más de dos años laborando para la institución Carl David Anderson; este resultado demuestra que no ha habido mayor rotación entre los docentes, adicionalmente se refleja que hay estabilidad dentro de la institución lo que resulta positivo de cara al colegio, sin embargo, se puede deber a varios factores el cual veremos en los siguientes estadísticos.



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

Este gráfico demuestra que la mayoría de docentes se encuentran poco satisfechos con un 47%, seguido del 20% de docentes que no se encuentran ni satisfechos, ni insatisfechos con la institución, por lo que se interpreta que solo permanecen en el colegio, por un tema laboral y posiblemente económico.

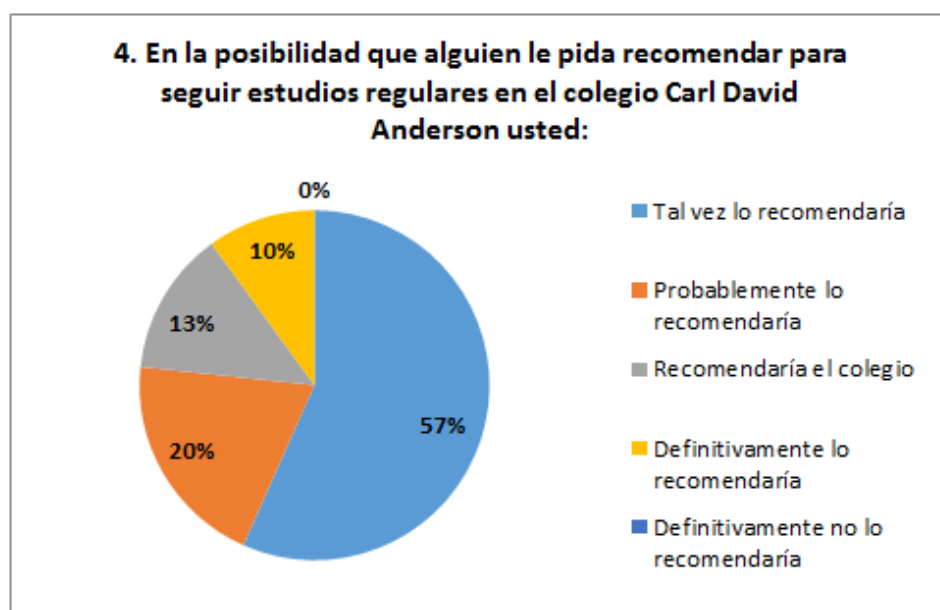


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

El 30% de Docentes participa con mayor eventualidad en los festejos del Día del Maestro y Navidad, seguido del 17% que participa en el evento del Día de la Madre, un 13% participa en paseos de integración y solo un 10% en el aniversario del Colegio.

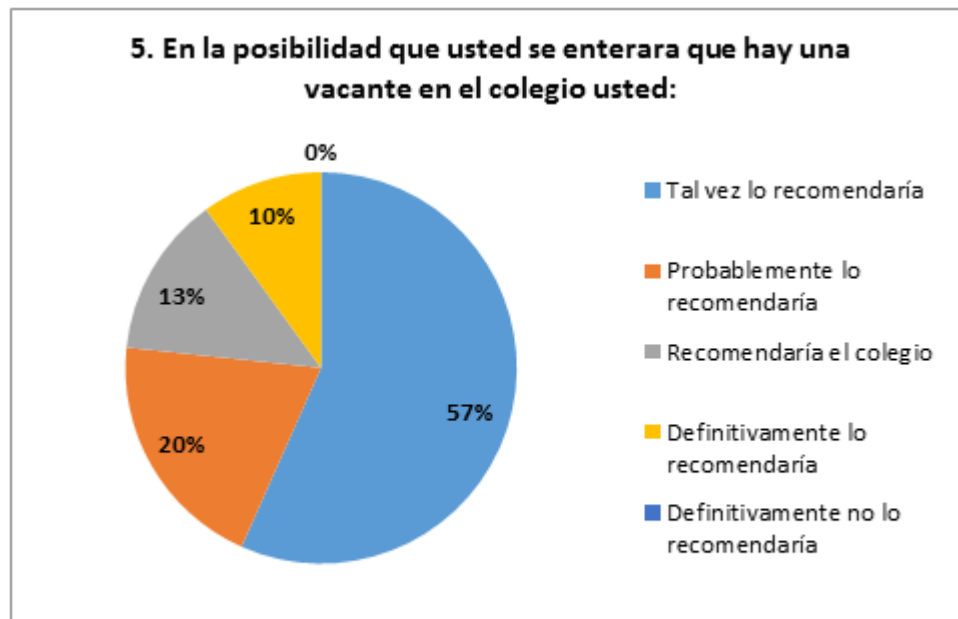
Se puede apreciar que los docentes tienen mayor participación en los eventos del día de Maestro y Navidad, lo que significa que consideran festivos solo este tipo de eventos debido a un beneficio personal.



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

Se encontró que el 57% de la plana docente tal vez recomendaría el colegio, seguido de un 20% que probablemente lo recomendaría, seguido de un 13% que recomendaría seguir estudios en el colegio, y el restante que es el 10%, definitivamente recomendaría el colegio Carl David Anderson para seguir estudios.



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

El resultado respecto a esta pregunta nos da un 57%, en donde lo docentes tal vez recomendarían el colegio a sus colegas, lo que es un balance intermedio.

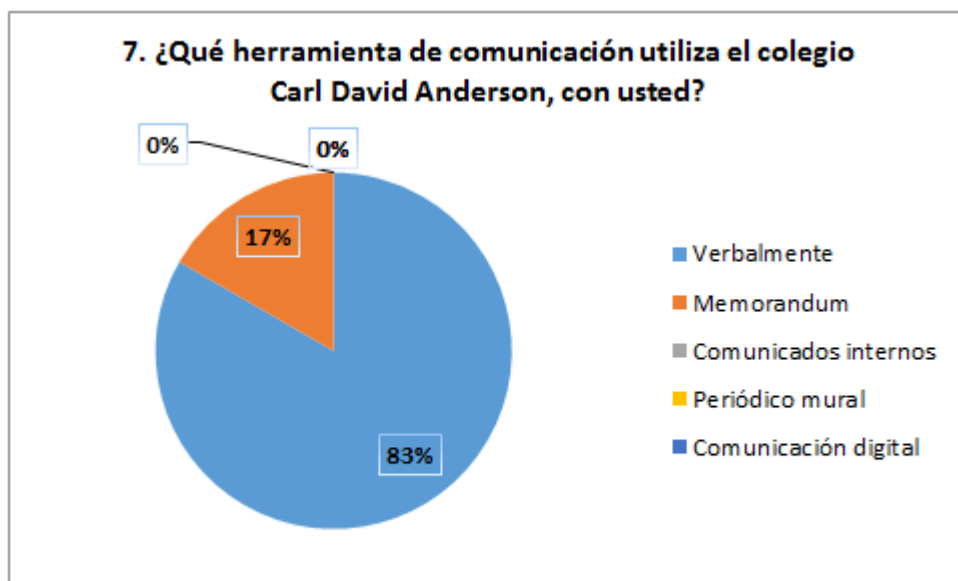


Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

Se preguntó a los docentes cuál es el nivel de relaciones interpersonales que tienen entre ellos y se obtuvo que el 67% no está satisfecho, ni insatisfecho, seguido de un 13% que se encuentra satisfecho, un 10% que dice estar poco satisfecho y el restante 10% que se encuentra bastante satisfecho con las relaciones interpersonales dentro del colegio.

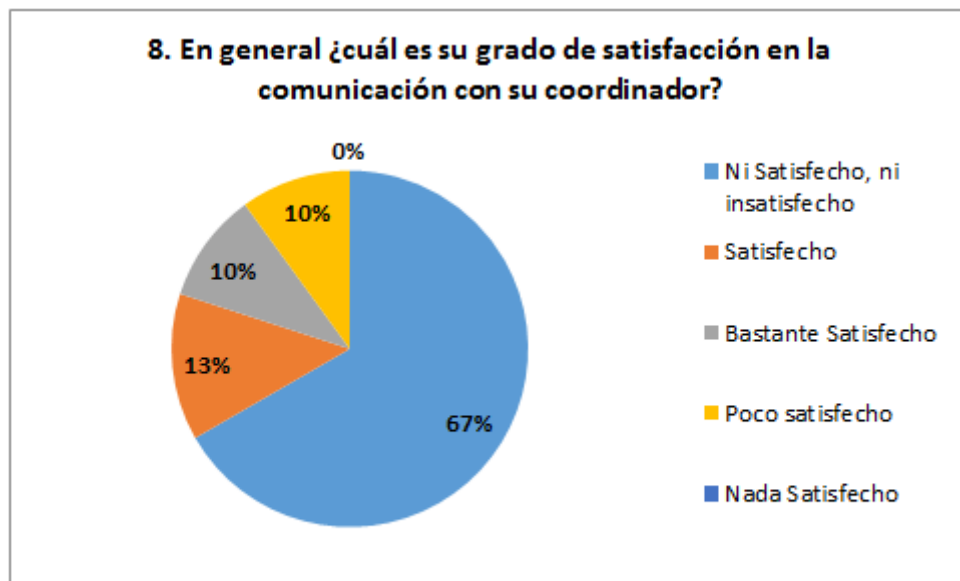
Para el 67% de los docentes hay un grado de desinterés respecto a las relaciones interpersonales con sus compañeros por lo que solo cumplen una función específicamente laboral.



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

Referente a las herramientas de comunicación, podemos observar que solo cuentan con una comunicación verbal y a través de memorándum, por lo que se requiere mayores herramientas para una comunicación eficaz, adicionalmente este resultado nos demuestra la falta de coordinación que realizan las autoridades del colegio.



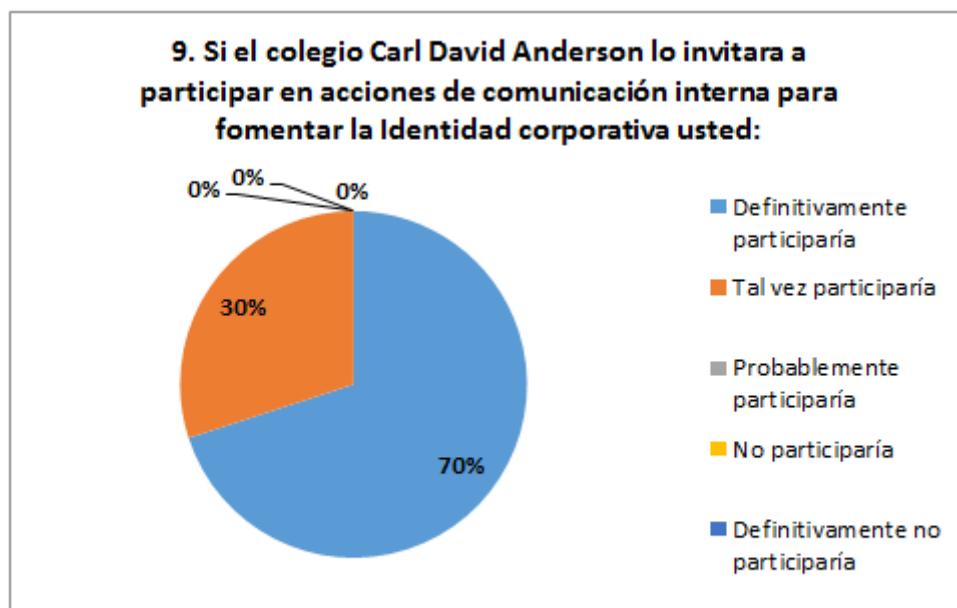
Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Se preguntó a los docentes, la comunicación que mantiene con el coordinador y se encontró que el 67% no está ni satisfecho, ni insatisfecho, asimismo un 13% que se encuentra satisfecho, seguido de un 10% que se encuentra bastante satisfecho, y el otro 10% que indica que se encuentra poco satisfecho con la comunicación que tiene con el coordinador.

Para el 67% de docentes es irrelevante la comunicación con su coordinador, más de la mitad de docentes no se encuentra satisfecho con la coordinación, esto nos indica que hay una falta de autoridad y empatía entre coordinador y docentes.



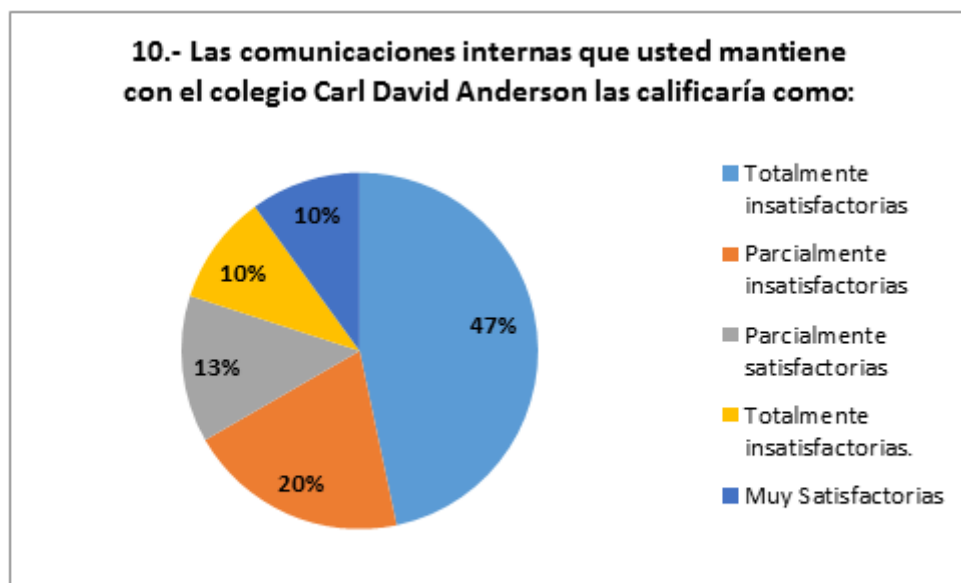


Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

El 70% de la plana docente indica que definitivamente participaría en acciones de comunicación interna para fomentar la identidad corporativa, seguido de un 30% que indica que tal vez participaría en estas acciones.

Teniendo en cuenta estos resultados, es importante resaltar la disposición de los docentes para promover la identidad corporativa con el colegio, lo que nos permitirá estructurar y optimizar los procesos de comunicación.

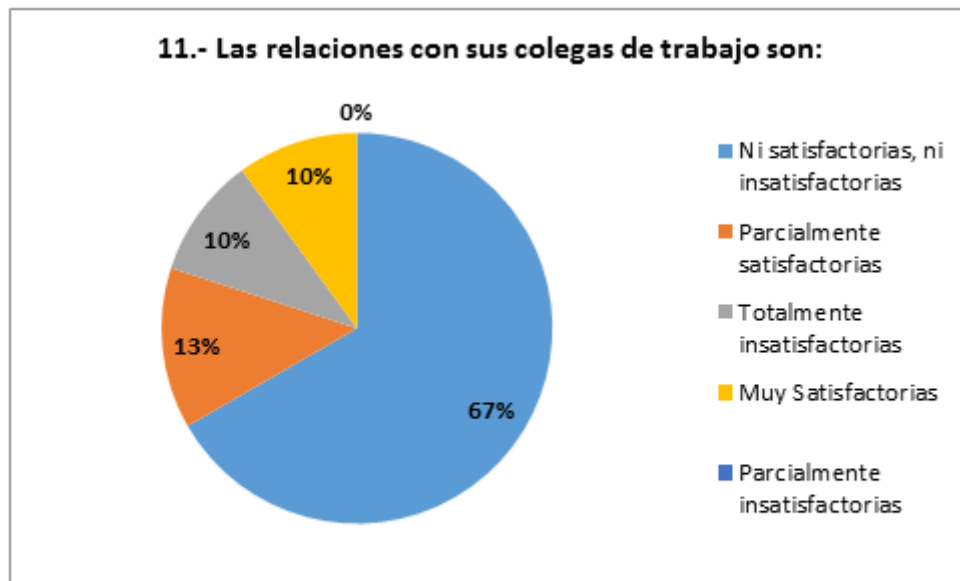


Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

El 47% de los docentes se encuentran totalmente insatisfechos con las comunicaciones internas del colegio Carl David Anderson.

Este resultado nos demuestra que es fundamental optimizar los procesos de comunicación e implementar nuevas herramientas que faciliten la comunicación entre todos los miembros de la institución.



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En esta pregunta se puede demostrar que gran parte de los 30 docentes encuestados, el 67% no se encuentra ni satisfecho, ni insatisfecho con sus colegas, seguido de un 13% que indica que las relaciones con sus colegas son parcialmente satisfactorias, asimismo un 10% indica que se encuentra muy satisfecho y el otro 10% indica que se encuentra totalmente satisfecho.

Se observa que la mayor cantidad de docentes, no se sienten satisfechos, ni insatisfechos, este resultado demuestra que el Clima laboral también se ve afectado por diferentes factores de comunicación interna dentro de la institución.



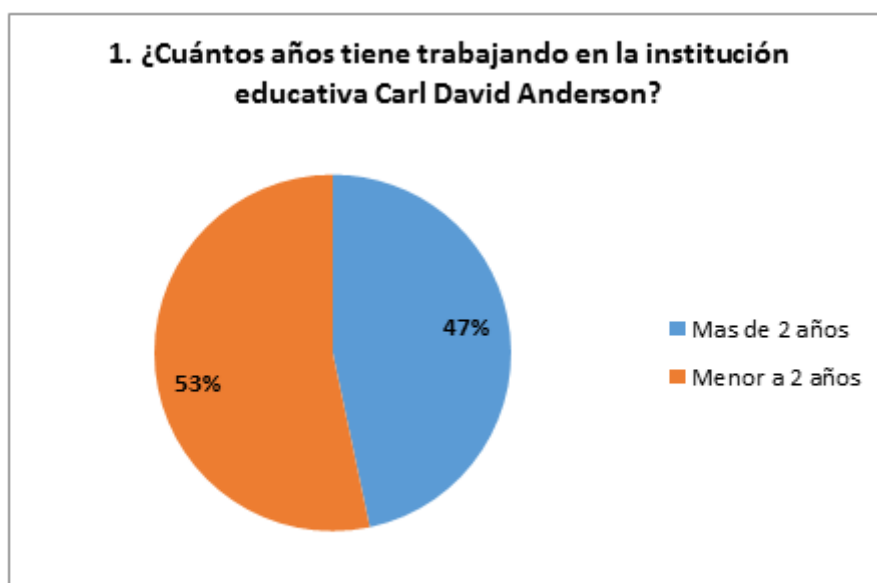
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados son óptimos, ya que el 70% de los docentes participaría de una campaña comunicacional y el 30% probablemente participaría.

Contar con el involucramiento y participación de los docentes ayudará al desarrollo de un plan de comunicación.

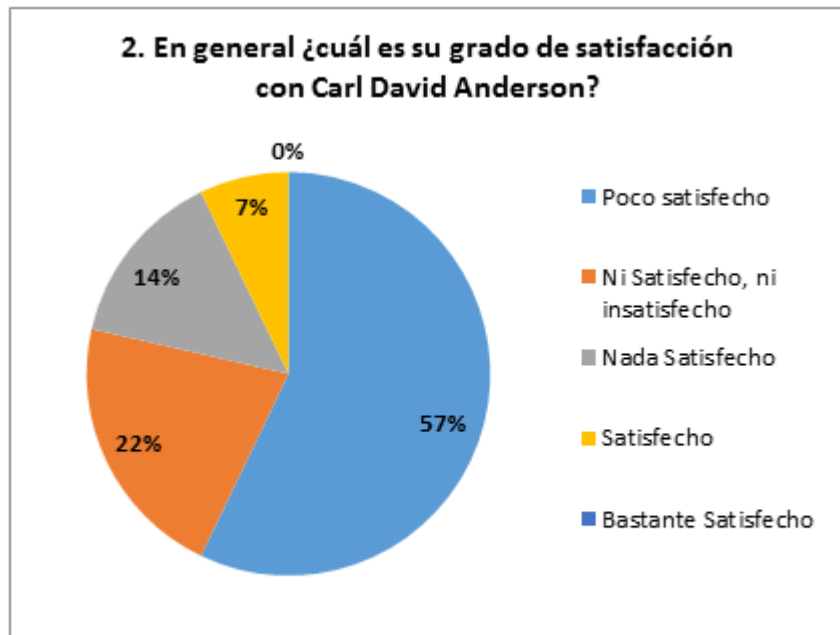
## Resultados de encuesta – Docentes mayor a 2 años de labores



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

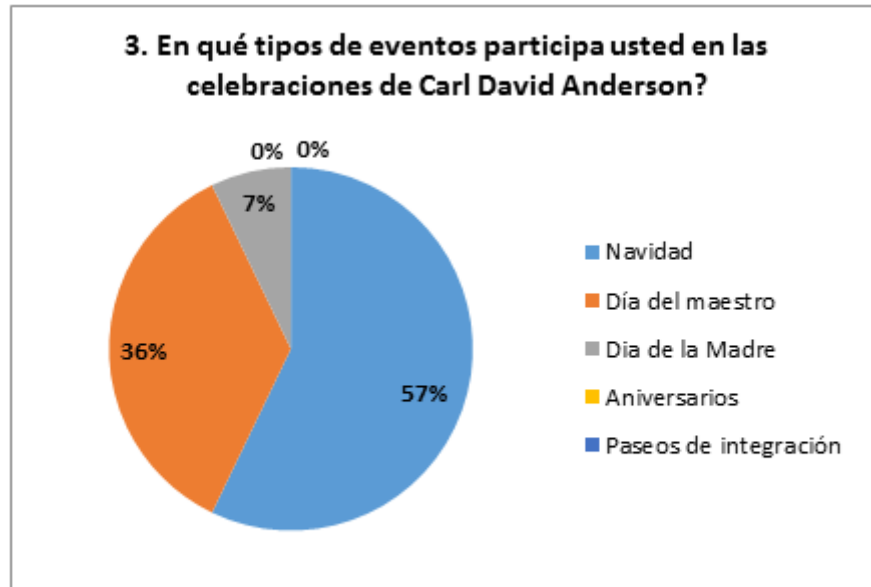
Del total de docentes se encontró que el 47% de la plana docente laboran más de dos años en la institución, y el 53% son los docentes que laboran menos de dos años, el resultado es equivalente.



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

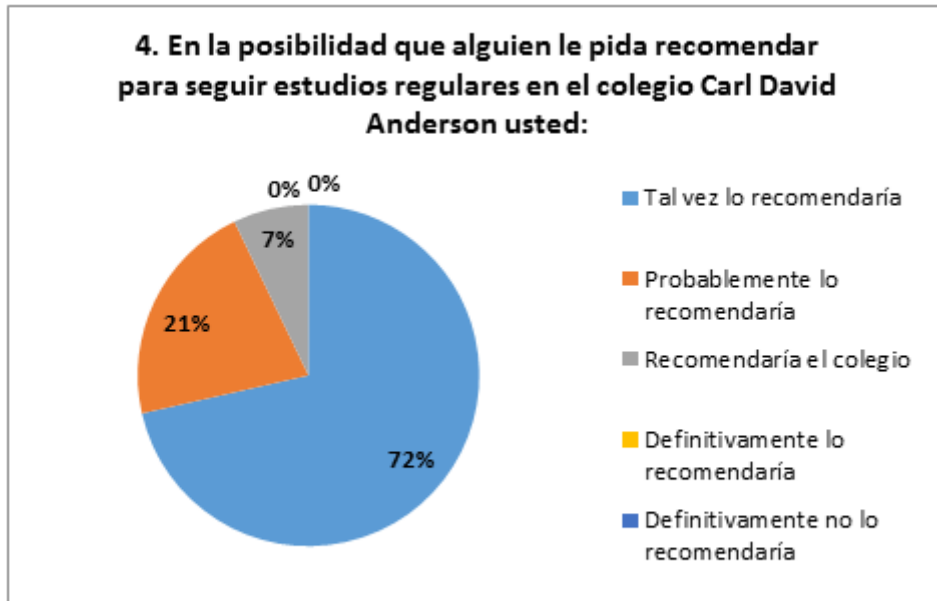
En este gráfico se puede observar que el 57% de los docentes de mayor antigüedad en la institución se encuentra poco satisfecho con la institución, seguido del 22% que no se encuentra ni satisfecho, ni insatisfecho, el 14% indica que no se encuentran nada satisfecho, y por ultimo solo el 7% se encuentra satisfecho con la institución.



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

De los 14 docentes que permanecen más de dos años en la institución Carl David Anderson, el 57% participa del festejo de la Navidad que organiza el colegio, y el 36% participa por el Día del Maestro, seguido del 7% que participan por el Día de la Madre, y el 0% no participa en los aniversarios del colegio, ni tampoco de los paseos de integración.

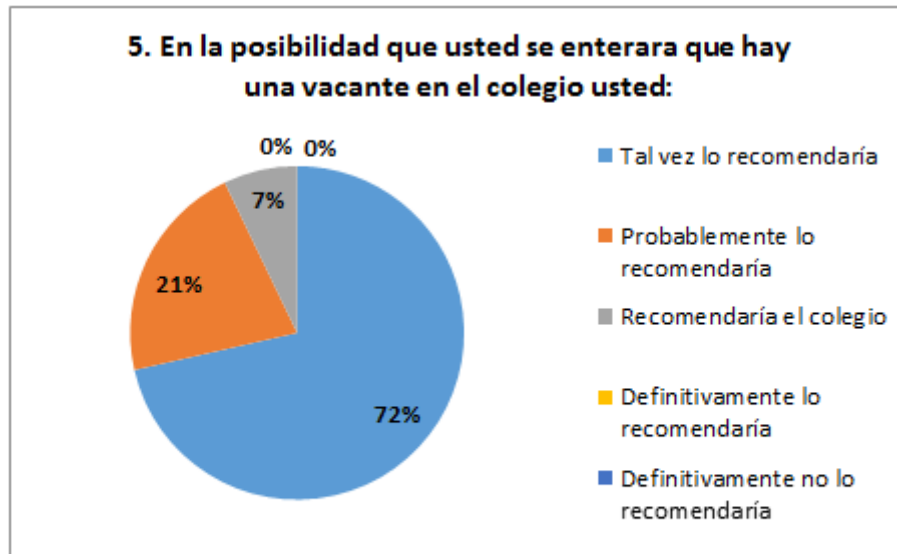


Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

En la gráfica se puede observar que el 72% del total de docentes (14) tal vez recomendaría el colegio a sus conocidos para seguir estudios regulares en el Colegio Carl David Anderson, seguido del 21% que probablemente lo recomendaría y solo el 7% recomendaría el colegio, lo que esto significa que deja en duda la identificación que tiene el docente con su centro de labor.

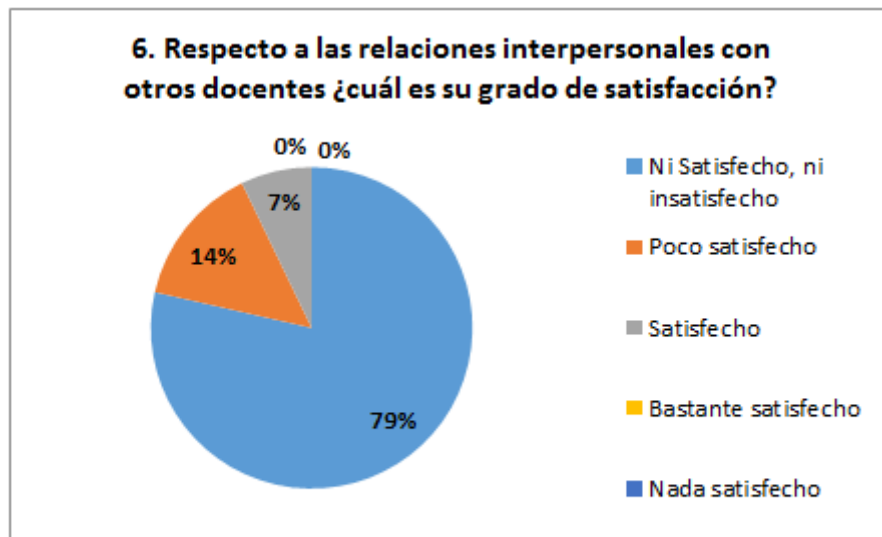




Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

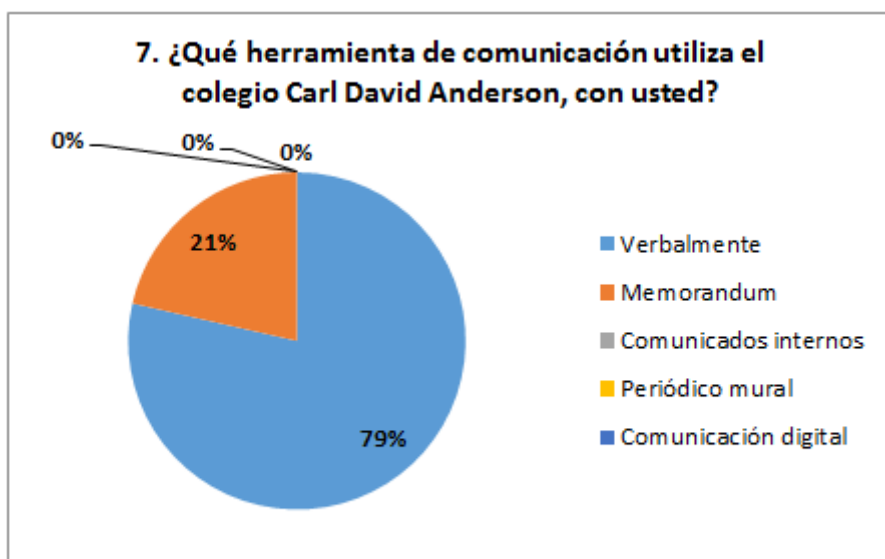
Esta pregunta describe que el 72% de los docentes que tienen mayor antigüedad en el colegio, tal vez recomendaría el colegio para laborar a un colega, seguido del 21% que probablemente recomendaría el colegio y solo el 7% sí recomendaría el colegio para laborar.



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

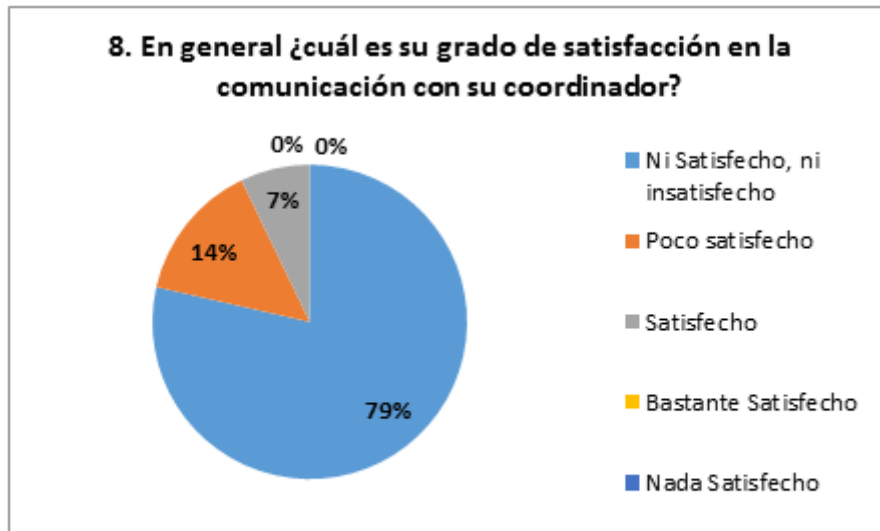
En esta pregunta se refleja que el 79% de docentes no se encuentra ni satisfecho, ni insatisfecho respecto a las relaciones interpersonales con sus compañeros, seguido del 14% que se encuentran poco satisfechos y solo el 7% se encuentran satisfechos con sus colegas de trabajo.



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

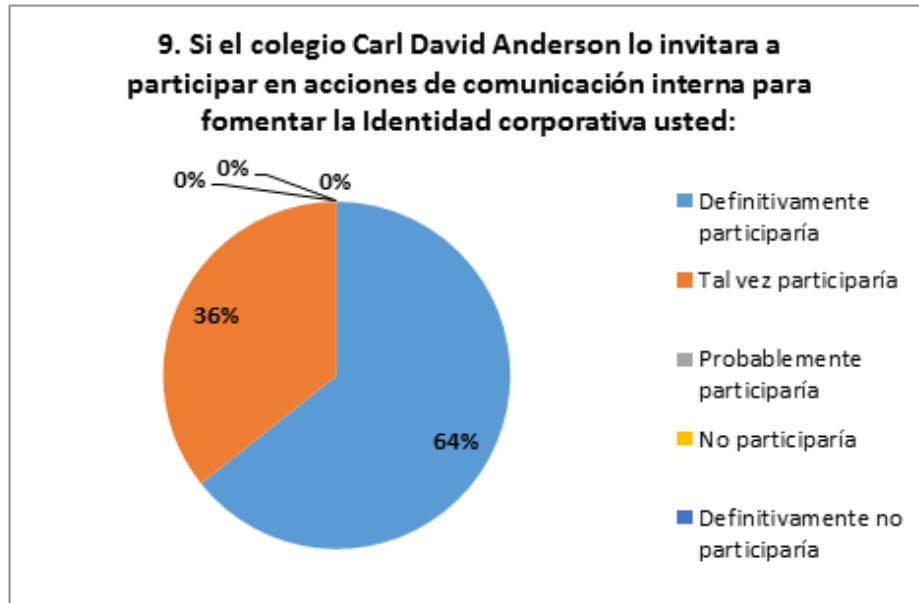
De los docentes con mayor antigüedad de permanencia en la institución, el 79% indica que la herramienta más utilizada en el colegio es de la manera verbalmente, seguida del 21% que indican que es a través de memorándum.



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

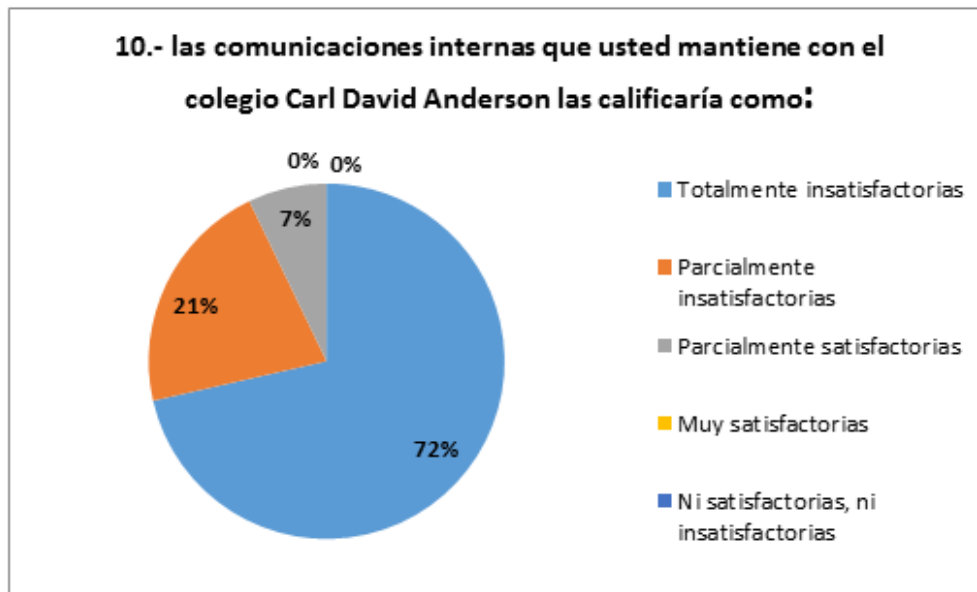
En esta gráfica se refleja que el 79% de docentes que tienen una permanencia de más de dos años en el colegio, no se encuentra satisfecho, ni insatisfecho, seguido del 14% que se encuentran poco satisfecho y solo el 7% se encuentra satisfecho respecto a la comunicación con su coordinador.



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

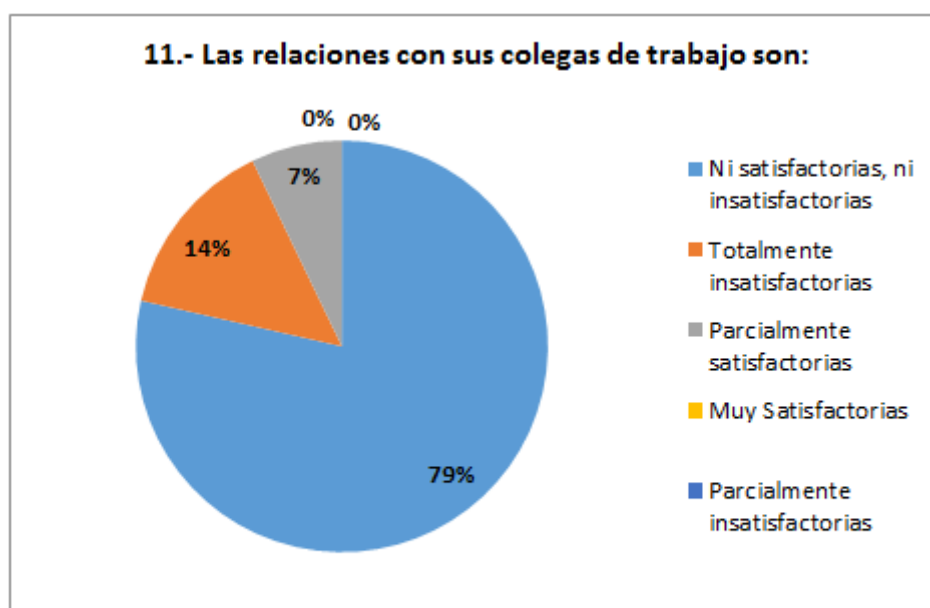
Respecto a esta pregunta, da como resultado que el 64% de docentes con una permanencia de más de dos años, se encuentra dispuesto en participar en acciones de comunicación interna para fomentar la identidad corporativa con la institución, seguido del 36% que tal vez participarían.



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

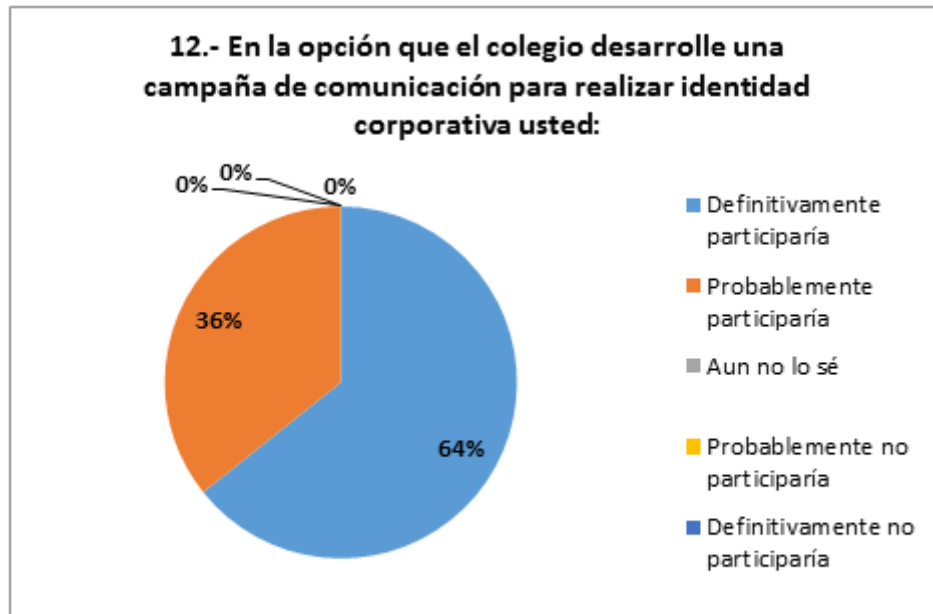
De los docentes encuestados, el resultado para esta pregunta indica que el 72% de docentes que cuentan con más de dos años permanencia, se encuentran totalmente insatisfechos con las comunicaciones internas que mantiene con el colegio Carl David Anderson, seguido del 21% que se encuentran parcialmente insatisfechos y solo el 7% se encuentran parcialmente satisfechos.



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

En este gráfico podemos observar que el 79% de docentes no se encuentra satisfecho, ni insatisfecho respecto a la relación con sus compañeros de trabajo en la institución Carl David Anderson, seguido del 14% se encuentra totalmente insatisfecho, y solo el 7% se encuentra parcialmente satisfecho.



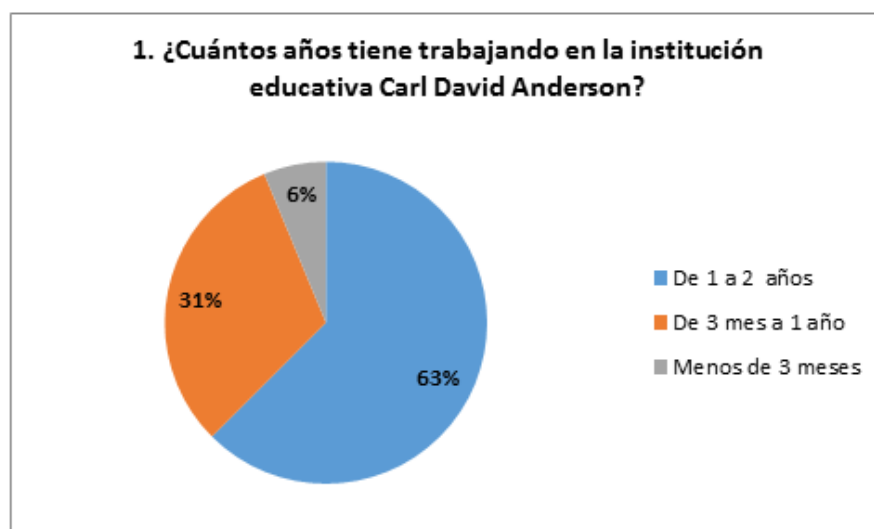
Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

Este gráfico demuestra que el 64% de docentes con mayor antigüedad se encuentran dispuestos a participar en alguna campaña de comunicación para mejorar la identidad corporativa y el colegio, seguido del 36% que probablemente participaría en estas acciones.



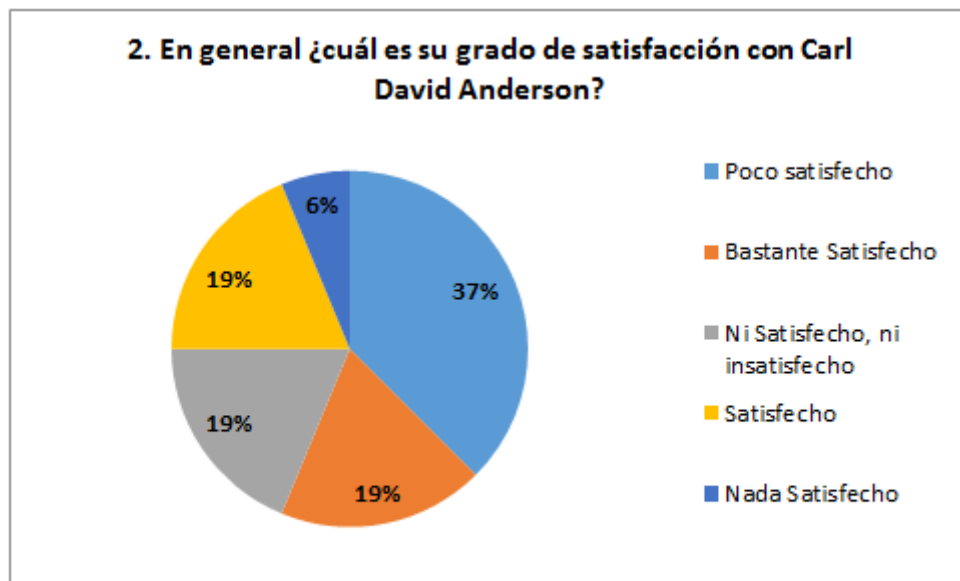
## Resultados de Encuesta – Docentes menor a 2 años de labores.



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

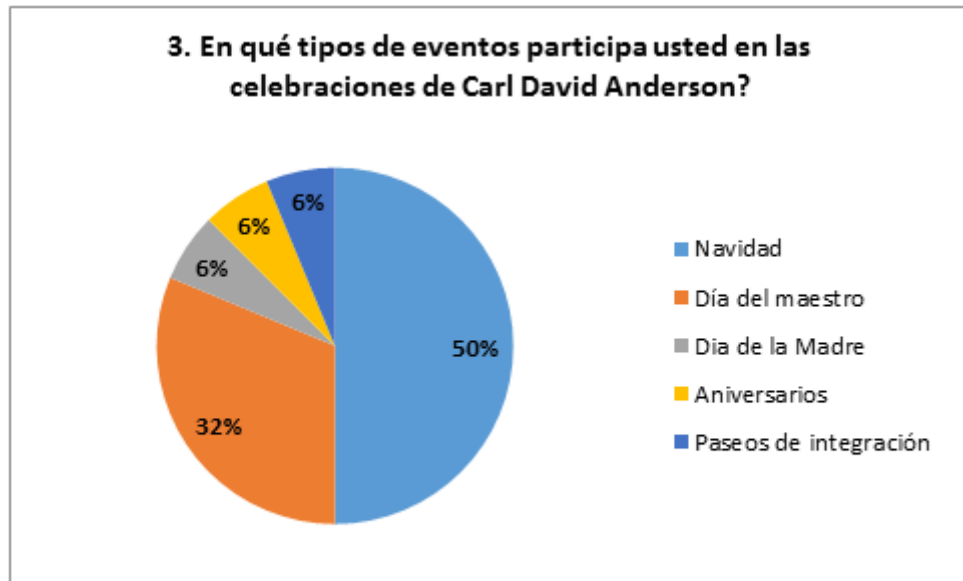
En cuanto a los docentes que tienen menos de dos años laborando en la institución Carl David Anderson, se puede observar que el 63% tiene laborando de 1 a 2 años, seguido del 31% de docentes que tiene laborando de 3 meses a 1 un año, y por último el 6% de docentes tiene menos de 3 meses laborando.



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

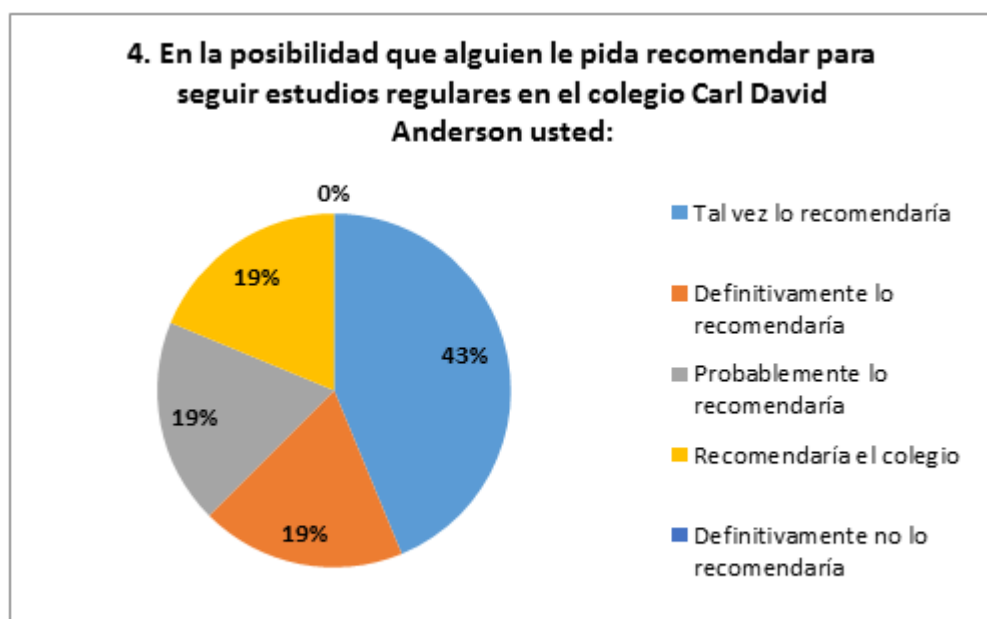
Se puede demostrar que la gran parte de docentes que tienen una permanencia menor a dos años en la institución se encuentran poco satisfechos con el colegio, dando un resultado del 37%, seguido del 19% que se encuentran ni satisfecho, ni insatisfecho, satisfecho y bastante satisfecho, por ultimo solo el 6% se encuentra nada satisfecho.



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

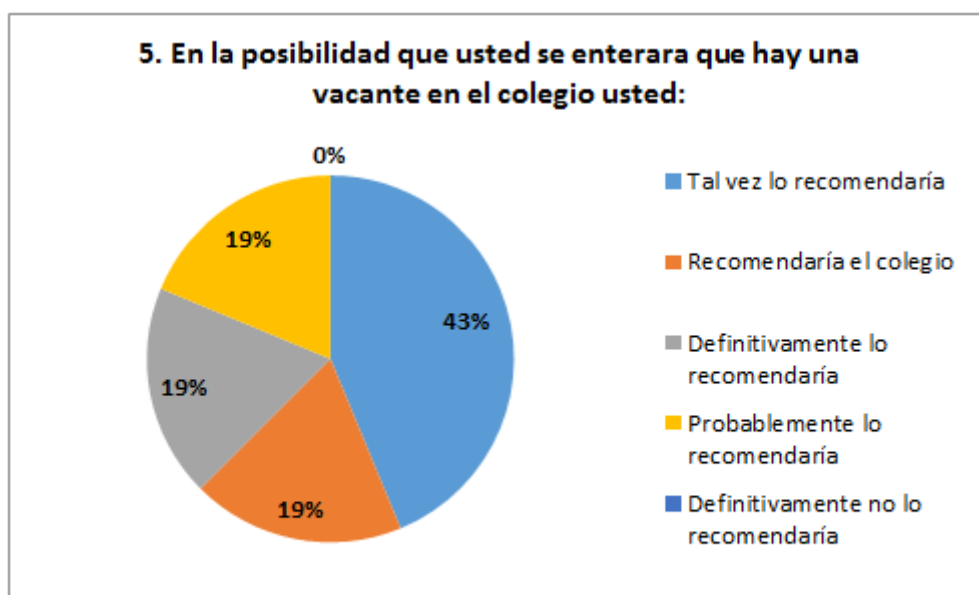
En esta gráfica se puede apreciar que el 50% de docentes menor a dos años laborando en el colegio, y que la gran mayoría participa en la celebración por la Navidad, seguido del 32% que participa en los eventos del Día del Maestro, por último, el 6% participa en los demás eventos restantes.



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

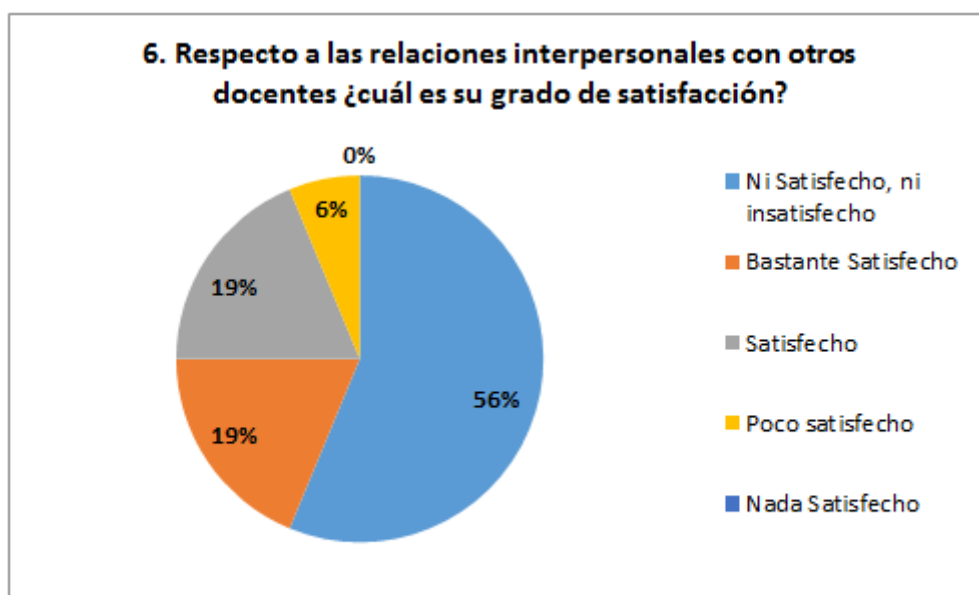
En los resultados de este gráfico se puede observar que el 43% de docentes tal vez recomendaría el colegio para seguir estudios regulares, seguido del 19% que probablemente lo recomendaría, de igual manera con el mismo porcentaje del 19% definitivamente lo recomendaría y recomendaría el colegio.



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

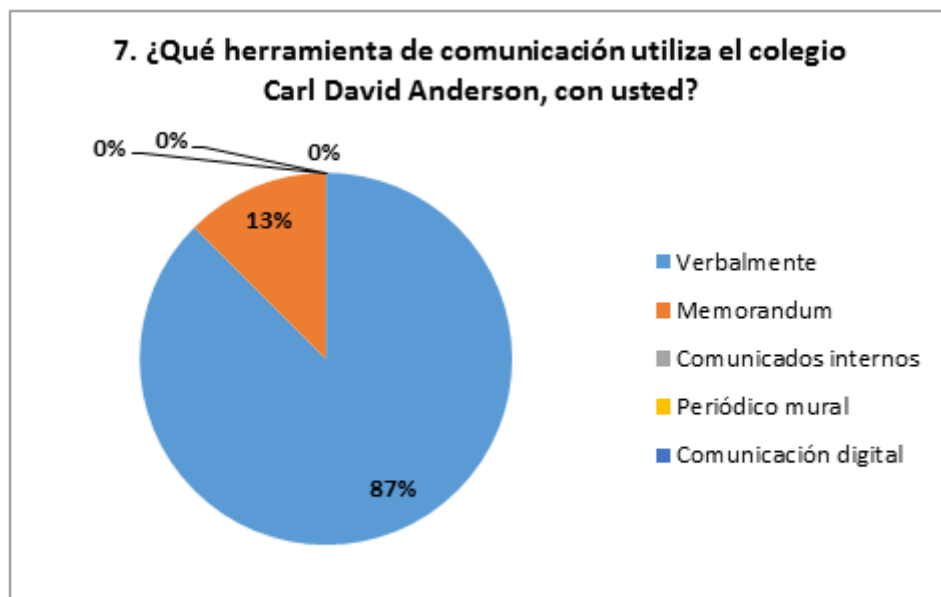
Referente a esta pregunta de la encuesta, se puede apreciar que el 43% tal vez recomendaría a un colega sobre la posibilidad de una vacante en el colegio, seguido del 19% que recomendaría el colegio, definitivamente lo recomendaría y probablemente lo recomendaría.



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

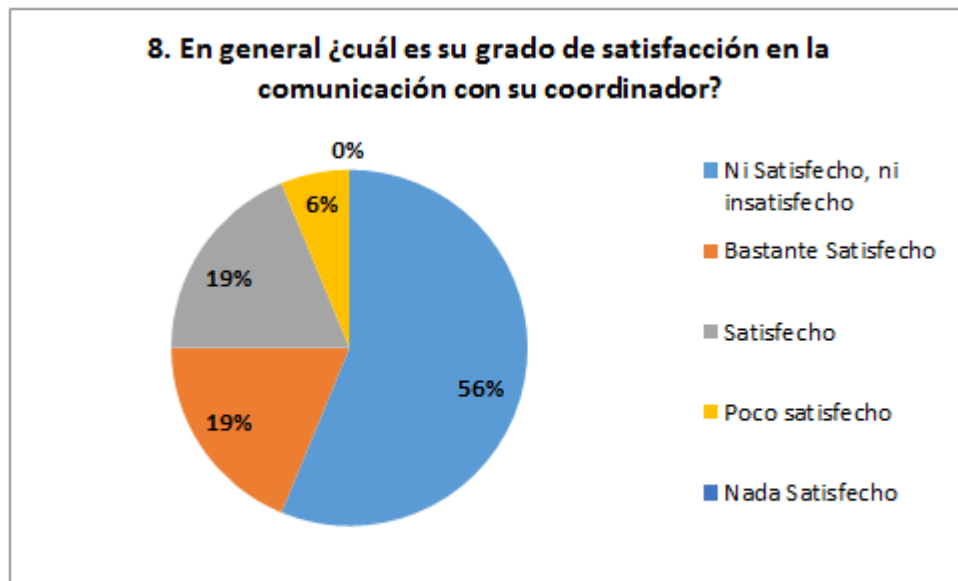
En este gráfico se observa que el 56% de docentes se encuentran ni satisfecho, ni insatisfecho respecto a las relaciones interpersonales con sus compañeros docentes, seguido del 19% que se encuentra bastante satisfecho y satisfecho, y solo el 6% se encuentra poco satisfecho.



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

El resultado de esta pregunta nos demuestra que las herramientas de comunicación que utiliza el colegio son de manera verbalmente y a través del memorándum, el 87% de docentes indican que la comunicación del colegio es verbalmente, seguido del 13% que indica que la comunicación es a través del memorándum.

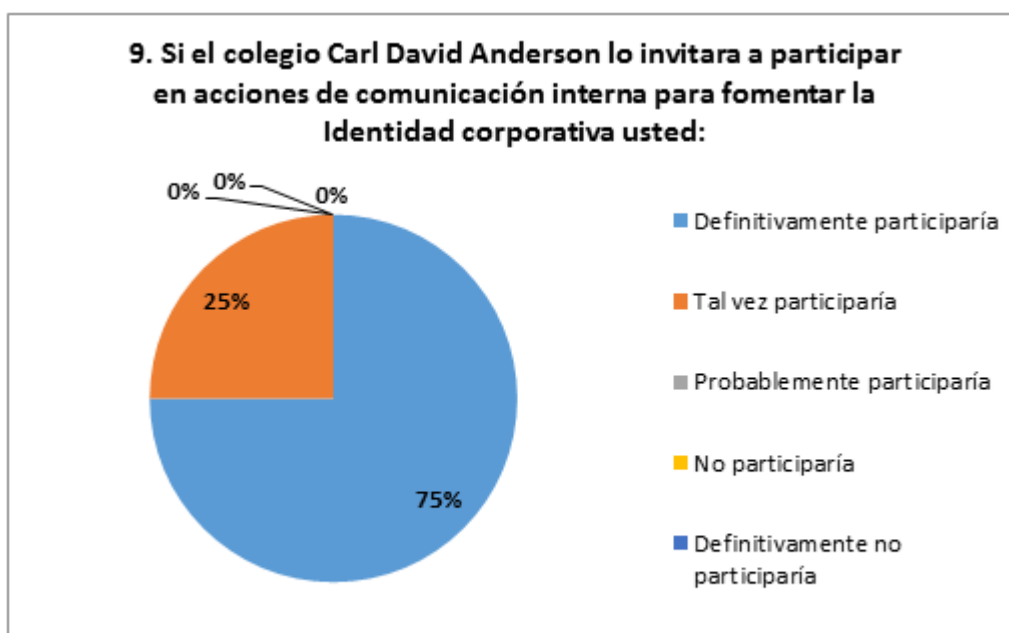


Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

En este gráfico se puede observar que el 56% de docentes que tiene menor a dos años laborando en la institución, indican que se encuentran ni satisfecho, ni insatisfecho referente a la comunicación con el coordinador, seguido del 19% que se encuentra bastante satisfecho y satisfecho, por ultimo solo el 6% se encuentran poco satisfecho.

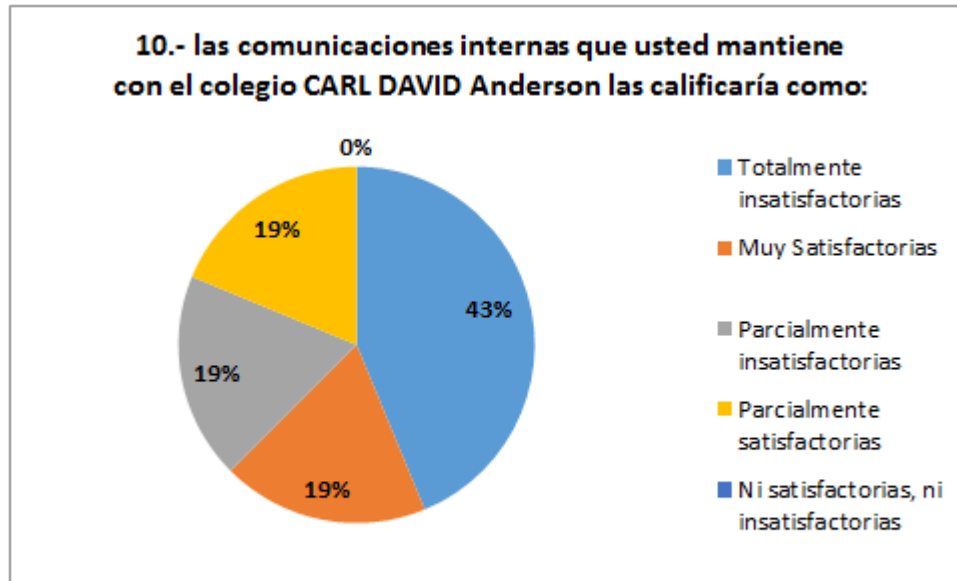




Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

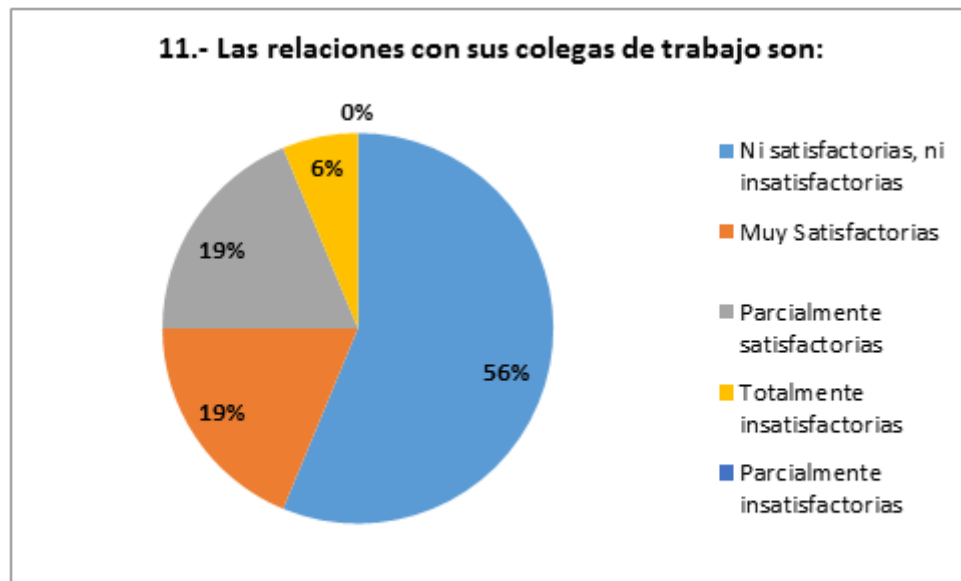
Referente a esta pregunta, el resultado indica que el 75% de docentes con una permanencia menor a dos años en el colegio, se encuentra dispuesto en participar en acciones de comunicación interna para fomentar la identidad corporativa con la institución, seguido del 25% que tal vez participarían.



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

De los docentes encuestados, el resultado para esta pregunta nos indica que el 43% de docentes que tienen menos de dos años laborando, se encuentra totalmente insatisfecho con las comunicaciones internas que mantiene con el colegio Carl David Anderson, seguido del 19% que se encuentran parcialmente insatisfecho, parcialmente satisfecho y muy satisfecho.

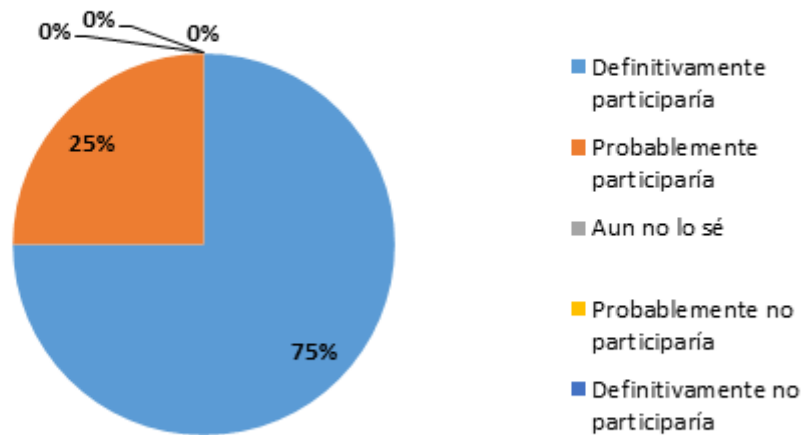


Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En este gráfico podemos observar que el 56% de docentes no se encuentra satisfecho, ni insatisfecho respecto a la relación con sus compañeros de trabajo en la institución Carl David Anderson, seguido del 19% que se encuentra parcialmente satisfecho y muy satisfecho, por ultimo solo el 6% se encuentra totalmente satisfecho.

**12.- En la opción que el colegio desarrolle una campaña de comunicación para realizar identidad corporativa usted:**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Este gráfico demuestra que el 75% de docentes que tienen menos de dos años laborando para el colegio, se encuentran dispuestos a participar en alguna campaña de comunicación para mejorar la identidad corporativa y el plantel, seguido del 25% que probablemente participaría en estas acciones.

### **3.3 Descripción del proyecto**

La propuesta pretende reunir una serie de factores y elementos comunicativos de tal manera que se optimice su utilización y representen un eje fundamental en las relaciones de comunicación entre los docentes del colegio Carl David Anderson. Esta será definida a mediano plazo, en su mayoría con el fin de mantener una línea de acción continua que permita fortalecer la cultura corporativa de los docentes de esta institución educativa y su pertenencia a la misma. Luego de un breve diagnostico se concluyó en que se trabajará a partir de esta línea base para crear una propuesta estratégica de comunicación que incluya la mejora de: canales de comunicación, cultura corporativa y clima laboral de manera que, en su implementación, se convierta en un motor de cambios en la parte de mejora referente a la identidad y pertenencia corporativa de los docentes frente al colegio donde laboran. El Plan Estratégico de Comunicación se realizará acorde a los objetivos comunicacionales de la institución y se contextualizará de acuerdo a sus principios pedagógicos e institucionales. Para el diseño del plan, es necesario que exista armonía entre lo que se propone y los medios que se utilizarán para lograr el objetivo, con el fin de que no exista una subutilización de tiempo y recursos. En el presente capítulo se desarrollará la propuesta del Plan Estratégico de Comunicación del colegio Carl David Anderson, donde se propondrán cuatro estrategias puntuales que reflejarán una nueva dirección hacia una comunicación interna eficaz que logre los objetivos propuestos.

#### **Objetivos**

##### **3.3.1 Objetivo general**

Implementar estrategias de comunicación interna que mejoren la identidad corporativa, el clima laboral y el proceso comunicacional y pertenencia de los docentes del colegio Carl David Anderson.

##### **3.3.2 Objetivos específicos**

- Rediseñar los elementos de la cultura corporativa (misión, visión) con la participación de todos los docentes.
- Fomentar la identidad corporativa de los docentes en todas las áreas de la

institución.

- Mejorar los canales de comunicación existentes y proponer nuevos canales.
- Fomentar actividades de entretenimiento que incluyan a todos los docentes del
- Colegio Carl David Anderson.

### **3.4 Identificación de la audiencia**

Este proyecto tiene como objetivo, los docentes de la Institución Educación Particular Carl David Anderson S.A.C. del distrito de Puente Piedra.

### **3.5 Estrategias**

#### **Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación es un conjunto ordenado de recursos comunicativos establecidos a mediano o largo plazo de acuerdo a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la institución. En su ejecución, la estrategia de comunicación, será el eje de cambios en la gestión comunicativa del centro educativo.

La propuesta de plan de comunicación del colegio Carl David Anderson presentará cuatro estrategias puntuales que pretenden direccionar recursos y actividades hacia una comunicación interna efectiva.

#### **Estrategia 1: Generación de la cultura corporativa de los docentes del colegio Carl David**

## **Anderson**

**Objetivo:** Crear sentido de pertenencia entre los docentes del colegio Carl David Anderson.

### **Actividades**

**1. Rediseño de la misión y visión:** Con el fin de involucrar a todos los docentes del colegio Carl David Anderson y de que se sientan identificadas con la cultura corporativa institución, se pedirá a cada área crear una misión y visión con parámetros establecidos, y en un consenso con los representantes de cada área se escogerá la mejor propuesta.

**2. Difusión de la cultura corporativa:** La misión, visión, objetivos y valores de la institución, serán difundidos por distintos medios digitales de manera permanente.

Además, se ubicarán en los carteles murales de cada oficina, pasillos, aulas y en el ingreso a la institución.

**3. Producción de material audiovisual:** Realizar un video institucional con la historia del colegio, misión, visión, valores, objetivos, logros obtenidos, personajes destacados, instalaciones y actividades que se realizan. Este video será subido a la red y enviado a todos los docentes e integrantes de la institución.

**4. Página web de la institución:** Crear una página web de la institución o un blog, amigable y de fácil acceso con información institucional y de entretenimiento que pueda ser publicada por un encargado de cada área, o los mismos docentes o personal directivo.

**5. Boletín semestral:** Dentro de este boletín se publicará los acontecimientos más importantes, a continuación, se detalla:

- Cumpleaños
- Acontecimientos importantes (Día del maestro, Olimpiadas, integración).
- Incluir la visión, misión, organigrama.

**Estrategia 2: Incremento de nuevos canales comunicacionales y optimización de los ya**

**existentes para mejorar la comunicación entre docentes.**

**Objetivo:** Crear nuevos canales de comunicación y mejorar los ya existentes con el fin de mejorar el proceso comunicativo dentro de la institución, entre los docentes.

**Crear redes sociales institucionales:** Crear una página de Facebook e Instagram que sea administrada por un encargado de la institución que pueda gestionar los contenidos de la misma con el fin de que no se mal utilice este canal comunicacional.

**1. Optimización del uso de parlantes:** Proponer una inspección de los parlantes de la institución de manera que su funcionamiento sea óptimo y tenga un buen audio.

**2. Papelería corporativa:** Cuidar la imagen de la papelería corporativa revisar actualización del directorio, agenda telefónica, nombres de directivos y membretaciones de logos.

**3. Diseño de un manual de identidad gráfico visual:** Crear un formato estándar de memorando, oficios, circulares y demás, con el fin de no perder la identidad corporativa en los canales de comunicación impresos.

**4. Base de datos interna:** Crear una base de datos interna con números de teléfono, mails personales, páginas de Facebook y cuentas de Twitter de los profesores, autoridades y personal administrativo/servicios para poder dirigir la información por grupos específicos.

**Estrategia 3: Propuesta de actividades de entretenimiento enfocadas al personal docente**



**Objetivo:** Se propondrá una serie de actividades grupales con el fin de integrar a los docentes de la institución y fomentar un mejor clima laboral.

**1. Convivencias para todos los miembros de la institución:** Se conoce que en el colegio Carl David Anderson existe un plan con actividades de convivencia para los alumnos y docentes, por lo que se propone incluir en estas actividades a personal docente y administrativo en diferentes horarios con el fin de no afectar las actividades cotidianas.

**2. Baile terapia semanal:** El profesional encargado de educación física, impartirá una clase de baile durante una hora para autoridades, profesores, personal administrativo y de servicios, los días viernes después del horario escolar.

**3. Actividades grupales:** Se crearán grupos de trabajo que incluyan a un docente, un curso con alumnos, un administrativo/servicios, estos grupos deberán organizarse semanalmente para preparar un tema y presentarlo en los diferentes carteles murales de la institución, además los carteles deberán incluir información actual, de interés común y a los cumpleaños de la semana.

**4. Programas especiales:** Se realizará un programa especial en el salón principal o en la cancha por el día de: la madre, el padre y el maestro para los funcionarios de la institución, y en Navidad se realizará un evento especial para las autoridades, docentes, administrativos y sus familias.

#### **Estrategia 4: Desarrollo profesional de los docentes del colegio Carl David Anderson**

**Objetivo:** Fomentar entre los funcionarios un sentido de pertenencia al hacerlos

partícipes de distintos talleres y capacitaciones que los ayuden a crecer profesionalmente.

**1. Capacitaciones y talleres:** Realizar capacitaciones en diversos temas que puedan interesar a los funcionarios del plantel educativo; para esto se realizará un consenso sobre los puntos que éstos deseen tratar y de acuerdo a eso se establecerá un capacitador en los temas seleccionados.

**2. Tallares motivacionales:** También se realizarán talleres motivacionales a los funcionarios del plantel, mismos que serán impartidos por profesionales capacitados.

**3. Reuniones trimestrales por área:** Se realizará una reunión trimestral y en fechas emblemáticas precedida por las autoridades del colegio Carl David Anderson para dar a conocer méritos profesionales de los funcionarios de la institución y se trazarán metas que serán evaluadas en dichos encuentros.

### **3.6 Mensaje y descripción de contenidos**

- **Capacitación**



**JORNADA DE CAPACITACIÓN DOCENTE**

# LA COMPETENCIA Digital DOCENTE

## ¿POR QUÉ?

La sociedad actual plantea unos retos para los que se requieren profesionales digitalmente competentes, capaces de sacar el máximo partido de las nuevas tecnologías tanto de cara a su propio desarrollo profesional como a la mejora de los servicios o productos que ofrezca su organización a la sociedad.

Atendiendo a este marco se ha desarrollado una propuesta formativa que permitirá a quienes participen en ella a definir un perfil digital profesional que facilite los procesos de gestión de la información, la creación de contenidos y la comunicación en entornos virtuales. Las tareas propuestas durante el curso permitirán a los participantes trasladar los conocimientos al contexto del aula.

## DIRIGIDO A:

Curso 100% online para profesionales de la enseñanza interesados en conocer y desarrollar las competencias digitales que necesitan los nuevos profesionales docentes del siglo XXI.

## OBJETIVO:

Concienciar acerca de la importancia y el papel que juega la tecnología, y en particular Internet, en el desarrollo de las competencias clave para el bienestar personal, social y económico de los docentes.

## METODOLOGÍA

Sistema de aprendizaje centrado en el alumno basado en exclusivos contenidos de gran calidad adaptados a la era digital y tareas eminentemente prácticas desarrolladas por expertos que te ayudarán a practicar y comprender mejor los contenidos trabajados en las diferentes unidades.

### SOPORTE

Se tendrá el apoyo académico del especialista y tutor encargado del taller.

### CERTIFICADO

Curso certificado por la Universidad Tecnológica del Perú (UTP).



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA  
**Carl David Anderson**  
Forjando una Educación Científica y Democrática



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

- Taller motivacional



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA

**Carl David Anderson**

Forjando una Educación Científica y Democrática



# **“TODOS PARA uno Y uno PARA TODOS”**

## **TALLER MOTIVACIONAL**

- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Diálogo y participación
- ✓ Objetivos común y metas individuales
- ✓ Interdependencia de roles

**21 AGOSTO 2019  
6:00 P.M. AULA 3**

## **REFLEXIÓN PEDAGÓGICA**

En educación, el trabajo en equipo es fundamental, pero no siempre nos resulta. La mayoría de las veces no nos paramos a reflexionar acerca de cómo realizamos el trabajo en equipo, las fortalezas y debilidades que tenemos al respecto y qué podemos hacer para mejorar en este ámbito. En este taller, a través de una actividad lúdica, analizaremos cómo nos organizamos como equipo para enfrentar un desafío.

- **Bailo terapia**



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA  
**Carl David Anderson**  
Forjando una Educación Científica y Democrática

# VEN, BAILA CON NOSOTROS

## TALLER DE BAILE TERAPIA



### ZUMBA

Ejercicios aeróbicos al ritmo de música latina (merengue, samba, salsa, cumbia)



### HUAYNO

Aprende un poco de lo nuestro, desestrézate zapateando al ritmo de la música andina.



### MÚSICA NEGRA

¿Qué esperas? Baile un poco de nuestra música negra al ritmo del alcatraz.

## AMIGO DOCENTE

Organizamos este taller de baileterapia pensando en ti. Consiste en hacer ejercicios llevados al baile, lo que te permite relajarte, compartir, disfrutar de la música, ejercitarte y liberarte del estrés y la ansiedad.

La bailoterapia es un diálogo entre la música y el cuerpo que favorece la estabilidad emocional al elevar la producción de endorfinas, generando una sensación de placer y alegría con un impacto directo en los niveles de autoestima y motivación.



18 de Septiembre del 2019

TE ESPERAMOS  
Hora: 12:30 p.m

- Visión y Misión





## Colegio Carl David Anderson

### MISIÓN

Somos un colegio que ofrece a la sociedad una propuesta educativa que tiene como objetivo la formación integral del alumno (personal, social y trascendente) y una adecuada formación académica desde inicial hasta secundaria, desde la corresponsabilidad del Equipo Educativo y con la colaboración de sus familias.

### VISIÓN

Un Colegio que considere al alumnado el centro de toda su acción educativa, ayudándole a ser el protagonista activo de su proceso formativo.

Un Colegio que favorezca la formación integral del alumnado contando con su diversidad, fomentando el espíritu de superación, cooperación, respeto, solidaridad, creatividad y sentido de la trascendencia.

- Hoja membretada



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA

**Carl David Anderson**

Forjando una Educación Científica y Democrática

Dirección: Av. El triunfo N° 289 El Dorado Zapallal  
Puente Piedra, Lima, Perú  
Tel: 01-55 04051



[cgord.anderson@hotmail.com](mailto:cgord.anderson@hotmail.com)

- Afiche de Cumpleaños

## CUMPLEAÑOS



PARTICIPANTES	FECHA DE CUMPLEAÑOS
1.-Janet Alegre	04 de enero
2.-Millani Contreras Morales	27 de enero
3.-Blanca Luz Sullon Torres	31 de enero
4.-Koraly Vara Toribio	03 de enero
5.- Martin Venegas	05 de abril
6.- Carlos Nuñez	28 de mayo
7.- Marco Musayón Marcelo	08 de junio
8.- Elita Albornos Sotelo	16 de junio
9.- Cinthya Cortegana	06 de julio
10.- Ignacio Policio	31 de julio



- Presentación del boletín informativo

# BOLETÍN INFORMATIVO NOTIANDERSON

La información más importante para dar a conocer a  
nuestra querida institución educativa.



3.7 Plan de difusión, divulgación o distribución

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	PÚBLICO	MATERIA LES/ MEDIOS	CARACTERÍSTICAS	INDICADORES DE VERIFICACIÓN	INDICADORES DE IMPACTO
Generación de la cultura corporativa de los docentes del colegio Carl David Anderson	Rediseño de la misión y visión	Crear una misión y visión que identifiquen a todos los miembros de la institución	100% de docentes promuevan ideas para la creación de misión y visión	Docentes	Redes sociales, página web, hojas impresas	Se realizarán grupos con cada área de docentes y directiva para recoger ideas y construir una identidad corporativa en consenso	Contenidos de la filosofía corporativa	Número de docentes
	Difusión de la cultura corporativa	Lograr que todos los docentes del plantel conozcan su cultura organizacional y se sientan identificados con ella	100% integrantes conozcan la cultura corporativa	Docentes	Carteles murales, agenda estudiantil, página web, redes sociales, intranet	Se reubicarán los carteles en lugares estratégicos y se publicará: misión, visión y valores de la institución en cada una. También se subirá esta información a las redes sociales de la institución y a la página web.	Contenidos de la filosofía corporativa	Encuesta flash sobre filosofía corporativa
	Producción de material audiovisual	Presentar a la institución de manera didáctica	1 video didáctico	Docentes	Video institucional	Se solicitará a una agencia de publicidad que realice un video institucional	Contenido del video	Número de publicaciones
	Página web de la institución	Crear un espacio de interacción e información para el público interno del centro educativo	1 página web	Docentes	Desarrollo de una página institucional	Se creará una página web que contenga información institucional. También se creará un espacio donde los docentes de la institución puedan manifestarse, por ejemplo, se pueden publicar perfiles de estudiantes y docentes que se destaquen en áreas extracurriculares.	Número de contenido	Cantidad de visitas
	Manual de bienvenida y presentación	Generar un primer acercamiento entre el personal nuevo y la cultura corporativa del plantel	100% funcionarios se conozcan	Docentes	Se realizará un manual digitalizado	Se organizará una reunión con los docentes nuevos, se presentará el video institucional y el manual de bienvenida, además se realizará un recorrido por las instalaciones y por todas las áreas.	Número de participantes	Se realizará una encuesta con p sobre el contenido del man
Incremento de nuevos canales comunicacionales y optimización de los ya existentes para mejorar la comunicación entre docentes	Crear redes sociales institucionales	Fomentar el uso de redes sociales con un propósito de mejora institucional	100% ingresen e interactúen en las redes sociales institucionales	Docentes	PCs, softwares actualizados	Se creará una fan page de Facebook y una página de Instagram y se invitará a participar a todos los miembros de la base de datos de la institución	Número publicaciones	Número de likes y comenta
	Optimización del sistema de audio	Mejorar la utilización de canales formales existentes	100% escuchen con claridad la información emitida por los parlantes	Docentes	Parlantes de la institución	Se dará mantenimiento al sistema de audio de la institución	Número de comunicados	Sondeo de percepción
	Papelería corporativa	Manejar una papelería corporativa actualizada para mantener una buena imagen interna y externa	Toda la papelería esté actualizada y se encuentre en buenas condiciones	Docentes	Impresión de hojas membretadas con actualizaciones	Se revisará la papelería corporativa, y se reciclarán las hojas membretadas que tengan datos desactualizados o fallas de impresión	Número de documentos actualizados	Número de documentos emitidos
	Diseño de un manual de identidad gráfico visual	Mantener un formato estándar que evite confusiones en los mensajes	Todo el personal use un mismo formato para las comunicaciones formales impresas	Docentes	Envío de formatos por correo electrónico y subir a la página web	Se rediseñarán los formatos de las comunicaciones formales impresas existentes, y se difundirá un nuevo formato y el uso de cada uno.	Número de documentos actualizados	Informe de documentación en el nuevo formato
	Base de datos interna	Dirigir información personalizada	100% de correos y cuentas de redes sociales	Docentes	Se solicitará llenar datos informativos en una lista de Excel	Se recolectarán los datos de todos docentes del colegio y se los organizará en una base de datos	Número de datos obtenidos	Número de respuestas
Propuesta de actividades de entretenimiento enfocadas al personal docente	Convivencias para todos los miembros de la institución	Armonizar el ambiente laboral	3 convivencias anuales	Docentes	Centro de esparcimientos	En las convivencias ya planificadas para estudiantes y docentes, se incluirá la participación de solamente docentes.	Número de convivencias	Número de participante
	Bailoterapia semanal	Crear hábitos de actividades saludables entre los docentes	1 sesión semanal	Docentes	Patio del colegio	Se organizará un encuentro semanal de baile/aeróbicos en el que participen todos docentes, la dinámica será dirigida por unos de los profesores de educación física del plantel.	Número de convivencias	Número de participante
	Programas especiales	Fomentar la unión entre funcionarios y crear un sentido de pertenencia a la institución.	4 programas anuales	Docentes	Patio del colegio	Se realizará un programa especial en el salón de actos o en la cancha por el día de: la madre, el padre y el maestro para los funcionarios de la institución y en navidad se realizará un evento especial los docentes	Número de programas	Número de participante
	Actividades grupales	Fomentar el trabajo en equipo	7 carteleras murales semanales	Docentes	Carteles murales, hojas recicladas, útiles de oficina	Se crearán grupos de trabajo que incluyan a un docente, un curso de alumnos, un administrativo/servicios, estos grupos deberán organizarse semanalmente para preparar un tema y presentarlo en las diferentes carteleras murales de la institución, además las carteleras deberán incluir información actual, de interés común y a los cumpleaños de la semana.	Número de carteles	Verificación de actualizaciones semanales
Desarrollo profesional de los docentes	Capacitaciones y talleres	Contribuir con el desarrollo profesional de los funcionarios	1 capacitación trimestral	Docentes	Aulas de la institución	Realizar capacitaciones en diversos temas que puedan interesar a los docentes del plantel educativo; para esto se realizará un consenso sobre los puntos que éstos deseen tratar y de acuerdo a eso se establecerá un capacitador en los temas seleccionados.	Número de capacitaciones	Número de participante
	Talleres motivacionales	Integrar al personal mediante actividades de entretenimiento	Un taller trimestral a los funcionarios	Docentes	Se utilizará material didáctico Salón de actos	También se realizarán talleres motivacionales a los docentes del plantel, mismos que serán impartidos por las hermanas salesianas, en las áreas de recreación.	Número de talleres	Número de participante
	Reuniones trimestrales por cada área	Motivar al personal reconociendo su desempeño laboral.	Una reunión trimestral y en fechas emblemáticas	Docentes	Se realizarán presentaciones en power point en la sala de profesores	Se realizará una reunión trimestral precedida por las autoridades del colegio para dar a conocer méritos profesionales de los funcionarios de la institución y se trazarán metas mensuales que serán evaluadas en dichos encuentros.	Número de reuniones	Número de participante

### 3.8 Presupuesto y financiamiento

A continuación, se presenta el presupuesto para realizar el Plan Estratégico de Comunicación Interna, quedando a discreción de la Institución en modificarlo.

Descripción	Costo mensual / unitario	Cantidad	Total
Rediseño de la misión y visión	S/.50,00		S/.50,00
Difusión de la cultura corporativa	S/.0,00		S/.0,00
Producción de material audiovisual	S/.50,00		S/.50,00
Página web de la institución	S/.150,00		S/.150,00
Manual de bienvenida y presentación	S/.50,00		S/.50,00
Crear redes sociales institucionales	S/.50,00		S/.50,00
Optimización del sistema de audio	S/.50,00		S/.50,00
Papelería corporativa	S/.50,00		S/.50,00
Diseño de un manual de identidad gráfico visual	S/.50,00		S/.50,00
Base de datos interna	S/.30,00		S/.30,00
Convivencias para todos los miembros de la institución	S/.500,00		S/.500,00
Bailoterapia mensual	S/.100,00		S/.100,00
Programas especiales	S/.0,00		S/.0,00
Actividades grupales	S/.0,00		S/.0,00
Capacitaciones y talleres	S/.500,00		S/.500,00
Talleres motivacionales	S/.100,00		S/.100,00
Reuniones trimestrales por cada área	S/.0,00		S/.0,00
		<b>Total</b>	<b>S/.1680,00</b>

### 3.9 Cronograma de actividades

Para una mejor visualización del cronograma del Plan Estratégico de Comunicación Interna, se presenta una tabla descriptiva que demuestra el listado de actividades que se proponen realizar, para que la Institución considere el tiempo real a invertir en las diferentes estrategias propuestas.

#### Objetivo 1

Táctica	Actividad	Tiempo de Producción	Responsable
1.1	Rediseño de la misión y visión	1 semana de grupos y 3 días para escoger la mejor propuesta	Todo el colegio
1.2	Difusión de la cultura corporativa	Permanente	Personal designado por autoridades
1.3	Producción de material audiovisual	2 semanas preparación del material	Personal designado por autoridades
1.4	Página web de la institución	Actualización semanal	Personal designado por autoridades
1.5	Boletín Semestral	Se emitirá cada 6 meses	Personal designado por autoridades

## Objetivo 2

Táctica	Actividad	Tiempo de Producción	Responsable
2.1	Fomentar el uso de redes sociales con un propósito de mejora institucional	3 días para la creación de contenidos y la actualización será diaria	Personal designado por autoridades
2.2	Mejorar la utilización de canales formales existentes	1 semana	Experto en mantenimiento en sistemas de audio
2.3	Manejar una papelería corporativa actualizada para mantener una buena imagen interna y externa	2 semanas para que se entregue la papelería corporativa actualizada	Personal designado por autoridades
2.4	Mantener un formato estándar que evite confusiones en los mensajes	1 semana	Personal designado por autoridades
2.5	Dirigir información personalizada	1 semana	Personal designado por autoridades



### Objetivo 3

Táctica	Actividad	Tiempo de Producción	Responsable
3.1	Armonizar el ambiente laboral	3 convivencias anuales	Personal designado por autoridades
3.2	Crear hábitos de actividades saludables entre los docentes	1 sesión semanal	Personal designado por autoridades
3.3	Fomentar la unión entre funcionarios y crear un sentido de pertenencia a la institución.	4 programas anuales	Personal designado por autoridades
3.4	Fomentar el trabajo en equipo	7 carteleras semanales	Personal designado por autoridades

#### Objetivo 4

Táctica	Actividad	Tiempo de Producción	Responsable
4.1	Capacitaciones y talleres	Cada tres meses	Capacitadores contratados
4.2	Talleres motivacionales	Cada seis meses	Personal designado por autoridades
4.3	Reuniones trimestrales por cada área	Cada tres meses	Autoridades

# Referencial

CALENDARIO DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES																																																	
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	2019 /2020																																															
		Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Generación de la cultura corporativa de los docentes del colegio Carl David Anderson	Rediseñar la misión y visión del colegio																																																
	Difusión de la Cultura Corporativa																																																
	Producción de material audiovisual																																																
	Página Web de la Institución																																																
	Boletín semestral																																																
Incremento de nuevos canales comunicacionales y optimización de los ya existentes para mejorar la comunicación entre docentes.	Optimización y mantenimiento del uso de parlantes																																																
	Papelería corporativa																																																
	Diseño de un manual de identidad gráfico visual																																																
	Base de datos interna																																																
Propuesta de actividades de entretenimiento enfocadas al personal docente	Convivencias para todos los miembros de la institución																																																
	Bailo terapia semanal																																																
	Actividades grupales																																																
	Programas especiales																																																
Desarrollo profesional de los docentes colegio Carl David Anderson	Capacitaciones y talleres																																																
	Tallares motivacionales																																																
	Reuniones trimestrales por área																																																



### 3.10 Esquema de plan de monitoreo

Objetivo	Medida	Valor Meta	Punto De Referencia	Medios de Verificación	Responsable
Generación de la cultura corporativa de los docentes del colegio Carl David Anderson	Seguimiento de las políticas y normas que dicta el Manual de Comunicación Interna.	75% de Cumplimiento.	No existen políticas de comunicación interna.	Contenidos de la filosofía corporativa	Comunicación Interna.
Incremento de nuevos canales comunicacionales y optimización de los ya existentes para mejorar la comunicación entre docentes	Incremento de consultas a los medios de comunicación interna.	80% de consultas.	Nulo conocimiento y uso de canales de comunicación interna	Número de comunicados	Comunicación Interna.
Propuesta de actividades de entretenimiento enfocadas al personal docente	Incremento del nivel de satisfacción laboral.	85% de satisfacción de comunicación interna.	No existe dato de medición actual.	Número de convivencias y programas.	Comunicación Interna.
Desarrollo profesional de los docentes	Incremento del nivel de satisfacción profesional	90% de docentes, asisten a una capacitación cada trimestre	No existe dato de medición actual.	Número de capacitaciones y talleres	Comunicación Interna.

## Conclusiones

- Se analizaron aspectos referentes a la comunicación interna en relación a la identidad corporativa de los docentes en la I.E.P Carl David Anderson. Esto quiere decir que por primera vez se realizó un estudio de investigación en base a la observación, entrevistas y encuestas para obtener datos con resultados específicos e identificar los problemas que ocasionaron la falta de comunicación dentro de la institución y realizar un diseño de plan de comunicación en la Institución Educativa.
- Se identificaron el problema y los puntos críticos en lo que era necesario intervenir, diseñar un plan de comunicación con estrategias y herramientas de comunicación para lograr vínculo entre el colegio y los docentes fue de gran apoyo para mejorar la relación de ambos. Para demostrar ello, primero se realizó una observación presencial durante una semana en la I.E.P Carl David Anderson, se logró observar que la comunicación es carente con limitaciones que obstaculiza el compromiso del docente con la institución, esto debido a los medios inadecuados que utilizan para comunicar de manera efectiva. De igual manera se realizó una entrevista a la directora de la institución donde se encontraron varios puntos críticos, donde los docentes no tenían conocimiento claro de la visión y misión de la I.E.P Carl David Anderson.
- Se realizó una encuesta censal para un mejor análisis que se obtuvo como conclusión que había un sentido de urgencia de gestionar un plan de comunicación interno para lograr mejorar la relación entre los miembros de la institución (docentes) de los tres niveles educativos y sus respectivos coordinadores.
- Se concluye que es necesario que se tome en cuenta que la comunicación juega un papel determinante, en donde una mala comunicación puede traer consigo problemas dentro de una empresa y lograr malos resultados, sin embargo, una comunicación efectiva con mensajes claros puede traer valiosos beneficios.

## **Recomendaciones**

- Implementar las herramientas de comunicación como el boletín informativo, debe entregarse de manera semestral debidamente a cada docente, ya que así se compartirá y difundirá la razón de ser y hacer como organización compartiendo la misión y visión, así como las diferentes actividades realizadas y por ejecutar dentro del semestre, las promociones, los cumpleaños y algunos consejos en referencia a la educación, esto permitirá transmitir al público interno conocer las más la institución para la cual trabaja logrando posicionarse de manera efectiva en cada docente.
- Ampliar las herramientas que permita un trabajo más ameno dentro de la institución, ya que son un equipo humano y se necesita transmitir valor que se le tiene a cada uno de ellos.
- Organizar reuniones semanales, actividades de esparcimientos, celebraciones como cumpleaños, el profesor del mes, donde se involucre de manera constante al trabajador con la institución creando una relación amical y de compromiso.
- Disponer de capacitaciones y talleres donde los profesores se sientan motivados a asistir, a través de una previa aportación de sus comentarios y opiniones de los que les gustaría escuchar.

## **Bibliografía**

## Libros

Berceruelo, B. (2016). *Comunicación Empresarial*. Madrid: Estudio de Comunicación.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Andros Impresores.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. La dinámica del éxito en las organizaciones. Mexico: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Hernandez, R., Fernandez, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Universidad del Bio- Bio (2010). *Manual de identidad corporativa. Políticas y procedimientos de comunicación estratégica*. Chile: Dirección general de comunicación estratégica.

## Tesis

Castañeda, L. (2014) *Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa de los públicos Internos de la empresa de Telecomunicaciones "Cable Visión Perú"*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Peruana Unión, Perú. "Recuperado de" [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/594/Leydi\\_Tesis\\_bachiller\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/594/Leydi_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendizábal, O. (1997.) *Hacia un sistema de comunicación eficaz*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Mariano Galvez de Guatemala, Guatemala. "Recuperado de" <https://glifos.umg.edu.gt/digital/14888.pdf>

- Papic, G. (2016) *“La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas”*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, Chile. “Recuperado de” [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD\\_PAPIC\\_DOMINGUEZ\\_Gabriela\\_Katia.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD_PAPIC_DOMINGUEZ_Gabriela_Katia.pdf?sequence=1)
- Prendes, M. (2015) *“La Comunicación Interna - Una herramienta al servicio de las organizaciones”*. (Tesis del Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras). Universidad de Barcelona, España. “Recuperado de” [https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo\\_imagenes/imagen\\_id.cmd?idImagen=1097310](https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/imagen_id.cmd?idImagen=1097310)
- Ramos, C. (2018) *Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3919/3/ramos\\_tcp.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3919/3/ramos_tcp.pdf)
- Riera, L y Llor, L. (2013) *Creación de una Identidad Corporativa para La empresa Megacom del Cantón Naranjito*. Trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniero en Marketing. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. “Recuperado de” <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>
- Trujillo, L. (2017) *“Influencia de la Comunicación Interna en el Clima Organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector Energía y Minas; 2017”*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración.

Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. “Recuperado de”  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TESIS%20DE%20TRUJILLO%20MARI%C3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

### **Libro en versión electrónica**

Castro, B. (2007). *El Auge De La Comunicación Corporativa*. Recuperado de  
<http://es.creativecommons.org/>

### **Blogs**

Aguilera, J. (2007) *Comunicación Interna y Clima [ Mensaje de un blog]*. Recuperado de  
<http://comunicacioninternayclima.blogspot.com/2008/01/cmo-est-la-comunicacin-interna-en.html>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1: ENCUESTA ELABORADA PARA LOS DOCENTES DEL COLEGIO CARL DAVID  
ANDERSON.**

Estimado Profesor:

La presente encuesta tiene como propósito la investigación para título profesional, es anónima y confidencial y busca conocer la Identidad Corporativa y comunicación interna de los docentes. Agradecemos anticipadamente la veracidad de la respuesta.

1. ¿Cuántos años tiene trabajando en la institución educativa Carl David Anderson?

Menos de 3 meses ( )

De 3 mes a 1 año ( )

De 1 a 2 años ( )

Más de 2 años ( )

2. En general ¿cuál es su grado de satisfacción con Carl David Anderson?

Bastante Satisfecho ( )

Satisfecho ( )

Ni Satisfecho, ni insatisfecho ( )

Poco satisfecho ( )

Nada Satisfecho ( )

3. En qué tipos de eventos participa usted en las celebraciones de Carl David Anderson?

Aniversarios ( )

Día de la madre ( )

Día del maestro ( )

Paseos de integración ( )

4. En la posibilidad que alguien le pida recomendar para seguir estudios regulares en el colegio Carl David Anderson usted:

Definitivamente lo recomendaría ( )

Recomendaría el colegio ( )

Probablemente lo recomendaría ( )

Tal vez lo recomendaría ( )

Definitivamente no lo recomendaría ( )

5. En la posibilidad que usted se enterara que hay una vacante en el colegio usted:

Definitivamente lo recomendaría ( )

Recomendaría el colegio ( )

Probablemente lo recomendaría ( )

Tal vez lo recomendaría ( )

Definitivamente no lo recomendaría ( )

6. Respecto a las relaciones interpersonales con otros docentes ¿cuál es su grado de satisfacción?

Bastante Satisfecho ( )

Satisfecho ( )

Ni Satisfecho, ni insatisfecho ( )

Poco satisfecho ( )

Nada Satisfecho ( )

7. ¿Qué herramienta de comunicación utiliza el colegio Carl David Anderson, con usted?

Memorándum ( )

Comunicados internos ( )

Periódico mural ( )

Verbalmente ( )

Comunicación digital ( )



8. En general ¿cuál es su grado de satisfacción en la comunicación con su coordinador?

Bastante Satisfecho ( )

Satisfecho ( )

Ni Satisfecho, ni insatisfecho ( )

Poco satisfecho ( )

Nada Satisfecho ( )

9. Si el colegio Carl David Anderson lo invitara a participar en acciones de comunicación interna para fomentar la Identidad corporativa usted:

Definitivamente participaría ( )

Probablemente participaría ( )

Tal vez participaría ( )

No participaría ( )

Definitivamente no participaría ( )

10.- las comunicaciones internas que usted mantiene con el colegio CARL DAVID Anderson las calificaría como:

a) Muy Satisfactorias.

b) Parcialmente satisfactorias.

c) Ni satisfactorias, ni insatisfactorias.

d) Parcialmente insatisfactorias.

e) Totalmente insatisfactorias.

11.- Las relaciones con sus colegas de trabajo son:

a) Muy Satisfactorias.

b) Parcialmente satisfactorias.

c) Ni satisfactorias, ni insatisfactorias.

d) Parcialmente insatisfactorias.

e) Totalmente insatisfactorias.

12.- En la opción que el colegio desarrolle una campaña de comunicación para realizar identidad corporativa usted:

- a) Definitivamente participaría.
- b) Probablemente participaría.
- c) Aun no lo sé.
- d) Probablemente no participaría.
- e) Definitivamente no participaría.

13. En que le gustaría participar o proponer para mejorar la Identidad corporativa.

## ANEXO 2: (P. 4)

### ENTREVISTA

Directora: Blanca Luz Sullón Torres

1. ¿Cómo es la comunicación de los docentes con la Directora?

La comunicación es un poco reacia, considerando al nivel secundario como los más complejos para aceptar indicaciones y acuerdos de las gestiones internas que se realizan en la IEP. Teniendo como consecuencia una relación poco amigable para llegar a los objetivos generales del colegio.

Cada cambio que se requiere ejecutar, los docentes son los que más se oponen, debido a que trabajan solo por días y horarios.

2. De no tener respuesta positiva de los docentes a las disposiciones que el colegio necesita, ¿cuál es su accionar?

En esas ocasiones, lamentablemente se le aplica el memorándum de advertencia y Memorándum de descuento.

3. ¿Podrías especificarnos cuales son las actividades a las que ellos se oponen?

- Un ejemplo es la nueva propuesta de implementación “la razón de EVA semanal”, debido a que no se encuentran de acuerdo a realizar exámenes semanales.
- Otro ejemplo son las actividades del colegio (eventos corporativos).

4. ¿Se ha presentado rotación de personal en el último año?

No, se mantiene desde hace 3 años aprox.

5. ¿Cuál es el valor agregado que tu consideras que tiene el colegio a diferencia de los demás colegios aledaños?

- El sueldo, es el único colegio que brinda bonificaciones completas en Julio y Diciembre, mantenemos formalidad de pagos que corresponde a seguro y ONP.
- Trabajan con contratos firmados.
- Los feriados son días pagados.

6. ¿Para concluir, cuales son los canales de comunicación que utilizas para llegar a los docentes?

Actualmente los canales de comunicación son verbalmente y por medio del WhatsApp.

**ANEXO 3:**



**ANEXO 4:**





**ANEXO 5:**



**ANEXO 6:**



**ANEXO 7:**



**ANEXO 8:**





**ANEXO 9:**

